

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini membutuhkan data sebanyak 156 responden dengan pengumpulan informasi yang memanfaatkan *google form*. Data tersebut menghimpun karakteristik responden yang diperoleh sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Table 4. 1 Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – laki	24	15%
2.	Perempuan	132	85%
Total		156	100%

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin yang berpartisipasi pada penelitian. Hasil tersebut memperlihatkan frekuensi responden didominasi oleh perempuan sejumlah 132 orang dengan persentase sebesar 85%. Sedangkan frekuensi responden laki – laki sejumlah 24 orang dengan persentase sebesar 15%. Berdasarkan data tersebut, distribusi jenis kelamin dari konsumen yang membeli produk The Originote pada siaran langsung di *platform* TikTok Shop dapat diterima bagi laki – laki dan perempuan.

2. Usia

Table 4. 2 Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 – 24 Tahun	118	76%
2.	25 – 31 Tahun	17	11%
3.	32 – 38 Tahun	9	6%

4.	> 39 Tahun	12	8%
Total		156	100%

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.2 menunjukkan usia dari 156 data para responden. Dalam hal ini, usia responden terdiri atas generasi z dan milenial yang dengan rentan usia 18-39 tahun. Namun terdapat keikutsertaan responden yang berusia lebih dari 39 tahun. Responden yang berpartisipasi didominasi oleh usia 18 – 24 tahun sejumlah 118 atau 76%, kemudian usia 25 – 31 tahun sejumlah 17 atau 11%, lalu usia 32 – 38 tahun sejumlah 9 atau 6%, dan usia lebih dari 39 tahun sejumlah 12 atau 8%. Berdasarkan data tersebut, sebagian besar dari total persentase usia yang berbelanja produk The Originote pada siaran langsung di platform TikTok Shop ialah berusia 18 – 24 tahun.

3. Status Pekerjaan

Table 4. 3 Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	91	58%
2.	Pegawai Negeri	1	1%
3.	Pegawai Swasta	56	36%
4.	Wirausaha	8	5%
Total		156	100%

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan ragam status pekerjaan dari total 156 responden yang berpartisipasi pada penelitian. Status pekerjaan terbagi menjadi pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wirausaha. Hasil memperlihatkan pelajar/mahasiswa mendominasi sejumlah 91 orang dengan persentase sebesar 58%, kemudian pegawai negeri sejumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, lalu diikuti pegawai swasta sejumlah 56 orang dengan persentase sebesar 36%, dan wirausaha sejumlah 8 orang dengan persentase sebesar 5%. Data tersebut menyatakan bahwa pelajar/mahasiswa, pegawai

negeri, pegawai swasta, dan wirausaha menerima sebagai konsumen yang telah membeli produk The Originote pada siaran langsung di *platform* TikTok Shop.

4. Penghasilan

Table 4. 4 Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp.1.000.000	47	30%
2.	Rp.1.000.000-Rp.5.000.000	68	44%
3.	Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	35	22%
4.	> Rp.10.000.0000bulan	6	4%
Total		156	100%

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.4 menunjukkan penghasilan para responden selama 1 (satu) bulan. Penghasilan ini terbagi penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, lalu penghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000, kemudian penghasilan Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000, dan penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000. Data tersebut dibawah atau sebesar upah minimum regional (UMR) pada di wilayah JABODETABEK. Responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sejumlah 47 atau 30%, kemudian responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 sejumlah 68 atau 44% yang mendominasi, lalu penghasilan Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000 sejumlah 35 atau 22%, dan penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000 sejumlah 6 atau 4%. Berdasarkan data tersebut, penghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 paling mendominasi bahwa kebanyakan konsumen telah memiliki penghasilan yang cukup dalam membeli produk The Originote pada siaran langsung di *platform* TikTok Shop.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini memudahkan dalam mengamati 4 (empat) variabel yang dipergunakan pada pengujian ini. Keempat variabel tersebut meliputi siaran langsung, interaksi sosial, harga, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data secara *online* melakukan *google form* inilah yang

menggambarkan fungsi terhadap analisis deskriptif dengan penyajian data menggunakan tabel untuk memperlihatkan nilai rata-rata (*mean*), median, modus, dan standar deviasi yang diperoleh pada penelitian ini.

4.2.1 Variabel Siaran Langsung

Table 4. 5 Variabel Siaran Langsung

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
SL1	3.333	1	4	0.603
SL2	3.417	2	4	0.543
SL3	3.128	1	4	0.766
SL4	3.468	1	4	0.645
SL5	3.442	2	4	0.623
SL6	3.391	1	4	0.656
SL7	3.474	2	4	0.582

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis deskriptif pada variabel siaran langsung. Hasil tersebut memperlihatkan nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh SL1 sebesar 3.333, SL2 sebesar 3.417, SL3 sebesar 3.128, SL4 sebesar 3.468, SL5 sebesar 3.442, SL6 sebesar 3.391, dan SL7 sebesar 3.474. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu sebesar 3.474 dengan item pernyataan “Siaran langsung menciptakan hubungan sosial antara *host live* dan konsumen”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa melalui siaran langsung, merek dan konsumen dapat berinteraksi secara timbal balik serta memungkinkan siaran sebagai media komunikasi efektif antara merek dan konsumen. Namun demikian, nilai rata-rata (*mean*) terendah sebesar 3.128 dengan item pernyataan “*Host live* selalu menyampaikan informasi secara jujur dan akurat”. Pernyataan tersebut mewakili kecenderungan konsumen yang ragu atas informasi yang disampaikan oleh merek The Originote selama siaran langsung tersebut.

Standar deviasi yang diperoleh tidak mencapai 0 (nol), maka pengisian jawaban yang dilakukan responden dapat mencerminkan jawaban yang

variatif atau beragam yang diantaranya SL1 sebesar 0.603, SL2 sebesar 0.543, SL3 sebesar 0.766, SL4 sebesar 0.645, SL5 sebesar 0.623, SL6 sebesar 0.656, dan SL7 0.582. Hasil tersebut dapat memperlihatkan keragaman jawaban responden yang sesuai dengan skala jawaban 1 (*minimum*) dan 4 (*maximum*).

4.2.2 Variabel Interaksi Sosial

Table 4. 6 Variabel Interaksi Sosial

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
IS1	3.436	1	4	0.568
IS2	3.147	2	4	0.732
IS3	3.301	1	4	0.624
IS4	3.385	1	4	0.582
IS5	3.365	1	4	0.680
IS6	3.032	1	4	0.746
IS7	3.365	2	4	0.578
IS8	3.288	2	4	0.610

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.6 menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel interaksi sosial dengan nilai rata-rata (*mean*) diantaranya IS1 sebesar 3.436, IS2 sebesar 3.147, IS3 sebesar 3.301, IS4 sebesar 3.385, IS5 sebesar 3.365, IS6 sebesar 3.032, IS7 sebesar 3.365, dan IS8 sebesar 3.288. Data tersebut menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3.436 dengan item pernyataan “*Host live* membangun percakapan secara langsung dengan konsumen”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi antara merek The Originote dengan konsumen, membantu dalam mengkomunikasikan segala informasi yang dibutuhkan bagi merek dan konsumen. Namun nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3.032 dengan item pernyataan “*Host live* mampu memahami perasaan para konsumen”. Pernyataan tersebut memungkinkan bahwa merek The Originote kurang memberikan komunitas hangat atas keluhan dan kebutuhan informasi bagi

konsumen belum terpenuhi sepenuhnya, sehingga konsumen merasa merek The Originote belum dapat memahami perasaan para konsumennya.

Berdasarkan hasil tersebut, variabel interaksi sosial memperoleh standar deviasi kurang dari 0 (nol). Pada diantaranya IS1 sebesar 0.568, IS2 sebesar 0.732, IS3 sebesar 0.624, IS4 sebesar 0.582, IS5 sebesar 0.680, IS6 sebesar 0.746, IS7 sebesar 0.578, dan IS8 sebesar 0.610. Hasil ini dapat memperlihatkan keberagaman jawaban dari para konsumen yang membeli produk The Originote pada siaran langsung di *platform* TikTok Shop sebagai responden dengan skala jawaban *minimum* 1 dan *maximum* 4.

4.2.3 Variabel Harga

Table 4. 7 Variabel Harga

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
H1	3.455	1	4	0.634
H2	3.359	1	4	0.620
H3	3.417	2	4	0.577
H4	3.301	1	4	0.664
H5	3.487	2	4	0.583

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.7 merupakan hasil analisis deskriptif variabel harga yang diperoleh nilai rata-rata (*mean*) H1 sebesar 3.455, H2 sebesar 3.359, H3 sebesar 3.417, H4 sebesar 3.301, dan H5 sebesar 3.487. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi berdasarkan data tersebut ialah sebesar 3.487 dengan item pernyataan “Harga dapat mencerminkan kualitas, kegunaan, dan keunggulan produk”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa harga produk The Originote mencerminkan manfaat produk tersebut, sehingga konsumen merasa puas atas sejumlah uang yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Namun demikian, nilai terendah dari rata-rata (*mean*) yaitu sebesar 3.301 dengan item pernyataan “Produk yang dibeli konsumen lebih terjangkau dibandingkan produk serupa ditempat lainnya”. Hal tersebut menyatakan bahwa produk

serupa dari kompetitor merek The Originote juga menawarkan harga terjangkau, sehingga The Originote tidak menjadi satu-satunya merek yang menjual produk harga terjangkau.

Nilai standar deviasi dapat menunjukkan hasil jauh dari 0 (nol) yang diantaranya H1 sebesar 0.634, H2 sebesar 0.620, H3 sebesar 0.577, H4 sebesar 0.664, dan H5 sebesar 0.583. Maka hasil tersebut memperlihatkan keberagaman jawaban dengan skala 1 (*minimum*) dan 4 (*maximum*) yang ditentukan responden pada pengisian kuesioner.

4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Table 4. 8 Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
KP1	3.109	1	4	0.656
KP2	3.449	1	4	0.592
KP3	3.276	1	4	0.605
KP4	3.308	2	4	0.616
KP5	3.250	1	4	0.713
KP6	3.583	1	4	0.577

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.8 hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) diantaranya KP1 sebesar 3.109, KP2 sebesar 3.449, KP3 sebesar 3.276, KP4 sebesar 3.308, KP5 sebesar 3.250, dan KP6 sebesar 3.583. Berdasarkan data, nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 3.583 dengan item pernyataan “Variasi metode pembayaran memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian”. Hal tersebut menyatakan bahwa kemudahan dalam pembayaran produk The Originote di *platform* TikTok shop membantu konsumen dalam keputusan pembelian yang saat ini dapat dilakukan melalui sistem *cash on delivery* (COD), transfer bank, *e-wallet*, dan di gerai minimarket. Namun demikian, nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3.109 dengan item pernyataan “Produk ini menjadi andalan konsumen”. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dari merek The Originote belum menjadi andalan sepenuhnya bagi

konsumen. Maka, kemungkinan produk serupa dari tempat lain juga menjadi pilihan konsumen.

Hasil tersebut juga memperlihatkan standar deviasi yang diperoleh ialah KP1 sebesar 0.656, KP2 sebesar 0.592, KP3 sebesar 0.605, KP4 sebesar 0.616, KP5 sebesar 0.713, dan KP6 sebesar 0.577 dengan skala jawaban 1 (*minimum*) dan 4 (*maximum*). Berdasarkan hal tersebut, menggambarkan jawaban dari para responden yang beragam.

4.3 Uji Measurement Model (Outer Model)

Uji *measurement model* atau outer model menjadi serangkaian terhadap pengujian dengan SmartPls 3.0 pada tiap indikator dari masing-masing variabel (Sihombing & Arsani, 2022).

4.3.1 Convergent Validity

Pengujian terhadap nilai loading factor dengan indikator dari masing-masing variabel dapat menghasilkan perolehan > 0.60 yang dinyatakan sebagai berikut:

a) Outer Loading

Table 4. 9 Outer Loading

Indikator	Harga	Interaksi Sosial	Keputusan Pembelian	Siaran Langsung
H1	0.739			
H2	0.769			
H3	0.794			
H4	0.705			
H5	0.632			
IS3		0.792		
IS4		0.799		
IS5		0.671		
IS6		0.689		

IS7		0.748		
IS8		0.741		
KP1			0.785	
KP2			0.656	
KP3			0.772	
KP4			0.777	
KP5			0.737	
SL2				0.670
SL4				0.634
SL5				0.663
SL6				0.795
SL7				0.772

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan indikator dari variabel diantaranya siaran langsung (SL), interaksi sosial (IS), harga (H), dan keputusan pembelian (KP). Indikator sebagai alat ukur dari masing-masing variabel telah sesuai dan kuat dalam mencerminkan variabel tersebut. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai *outer loading* dapat mencapai > 0.60 sehingga dinyatakan valid sebagai indikator variabel tersebut. Adapun indikator IS1, IS2, KP 6, SL1, dan SL3 dihilangkan karena tidak dapat mencapai nilai > 0.60 , dengan demikian 5 (lima) indikator yang dihilangkan tidak mencerminkan indikator yang sesuai dengan variabel.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Table 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.533
Interaksi Sosial	0.550
Keputusan Pembelian	0.558
Siaran Langsung	0.503

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai AVE yang diperoleh variabel harga sebesar 0.533, interaksi sosial sebesar 0.550, keputusan pembelian sebesar 0.558, dan siaran langsung sebesar 0.503. Hasil tersebut menyatakan bahwa tiap variabel mampu memperoleh nilai > 0.5 , maka nilai AVE dapat dinyatakan valid.

c) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat ditemukan pada nilai *cross loadings* dan penyesuaian terhadap nilai AVE dapat menyatakan hasil yang valid.

Table 4. 11 Discriminant Validity

Indikator	Harga	Interaksi Sosial	Keputusan Pembelian	Siaran Langsung
H1	0.739	0.536	0.496	0.561
H2	0.769	0.576	0.580	0.429
H3	0.794	0.578	0.568	0.525
H4	0.705	0.592	0.511	0.344
H5	0.632	0.403	0.395	0.448
IS3	0.570	0.792	0.534	0.600
IS4	0.625	0.799	0.535	0.561
IS5	0.472	0.671	0.459	0.463
IS6	0.519	0.689	0.533	0.433
IS7	0.514	0.748	0.536	0.478
IS8	0.574	0.741	0.474	0.494
KP1	0.514	0.588	0.785	0.442
KP2	0.422	0.397	0.656	0.444
KP3	0.553	0.586	0.772	0.420
KP4	0.629	0.532	0.777	0.518
KP5	0.477	0.451	0.737	0.338
SL2	0.353	0.486	0.279	0.670
SL4	0.390	0.371	0.307	0.634

SL5	0.297	0.445	0.359	0.663
SL6	0.589	0.552	0.565	0.795
SL7	0.553	0.549	0.477	0.772

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan nilai *cross loading* yang dinyatakan lebih tinggi dari nilai AVE, maka hasil tersebut dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

1. *Composite Reliability*

Table 4. 12 Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0.850
Interaksi Sosial	0.879
Keputusan Pembelian	0.863
Siaran Langsung	0.834

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil *composite reliability* yang mampu memperoleh nilai > 0.70 . Variabel harga memperoleh nilai sebesar 0.850, interaksi sosial sebesar 0.879, keputusan pembelian sebesar 0.863, dan siaran langsung sebesar 0.834. Dengan demikian, nilai *composite reliability* menunjukkan hasil yang valid.

2. *Cronbach's Alpha*

Table 4. 13 Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0.779
Interaksi Sosial	0.835
Keputusan Pembelian	0.801
Siaran Langsung	0.755

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel. Hasil tersebut menyatakan harga memperoleh nilai sebesar 0.779, interaksi sosial sebesar 0.835, keputusan pembelian sebesar 0.801, dan siaran langsung sebesar 0.755. Berdasarkan hasil tersebut, masing-masing variabel memperoleh nilai > 0.70 , maka dapat dinyatakan valid.

4.4 Uji *Structural Model (Inner Model)*

1. *R-Square*

Table 4. 14 R-Square

Variabel	R-Square
Harga	0.406
Interaksi Sosial	0.469
Keputusan Pembelian	0.565

Sumber : Data Peneliti, 2024

Pada Tabel 4.14 menunjukkan siaran langsung memberikan kontribusi terhadap harga sebesar 0.406, maka dinyatakan moderat. Kemudian siaran langsung memberikan kontribusi terhadap interaksi sosial sebesar 0.469, maka dinyatakan moderat. Lalu, siaran langsung yang berkontribusi keputusan pembelian 0.565, maka dinyatakan moderat.

2. *Q-Square (Predictive Relevance)*

Table 4. 15 Q-Square (Predictive Relevance)

Variabel	Q-Square (Predictive Relevance)
Harga	0.208
Interaksi Sosial	0.248
Keputusan Pembelian	0.301

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil nilai *Q-Square* atau *predictive relevance* yang diperoleh pada variabel harga, interaksi sosial, dan keputusan pembelian.

Hasil memperlihatkan harga sebesar 0.208, maka mencerminkan model lemah. Kemudian interaksi sosial sebesar 0.248 yang menunjukkan model lemah. Keputusan pembelian sebesar 0.301, maka mencerminkan model lemah. Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa masing-masing nilai *Q-Square* dari variabel harga, interaksi sosial, dan keputusan pembelian memiliki nilai *predictive relevance* karena hasil menunjukkan > 0 (nol).

3. F-Square (F^2)

Table 4. 16 F-Square

Variabel	Harga	Interaksi Sosial	Keputusan Pembelian	Siaran Langsung
Harga			0.149	
Interaksi Sosial			0.095	
Keputusan Pembelian				
Siaran Langsung	0.685	0.882	0.013	

Sumber : Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 menyatakan pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel lainnya. Maka dari itu, diperoleh pengaruh pada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.149, hal ini menyatakan harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan kekuatan pengaruh kecil karena hasil menunjukkan dibawah 0.15. Kemudian interaksi sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.095, hal ini menyatakan interaksi sosial terhadap harga menghasilkan kekuatan pengaruh yang juga kecil karena hasil menunjukkan dibawah 0.15.

Selanjutnya siaran langsung terhadap harga sebesar 0.685, hal ini menyatakan siaran langsung terhadap harga yang menghasilkan kekuatan besar karena hasil berada diatas 0.15. Lalu siaran langsung terhadap interaksi sosial sebesar 0.882, hal ini menyatakan bahwa siaran langsung terhadap interaksi sosial menghasilkan kekuatan pengaruh yang sangat besar karena hasil berada jauh diatas 0.15.

Sedangkan siaran langsung terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0.013 dan menyatakan kekuatan pengaruh yang sangat kecil karena hasil berada jauh dari 0.15.

4. Goodness of Fit (GoF)

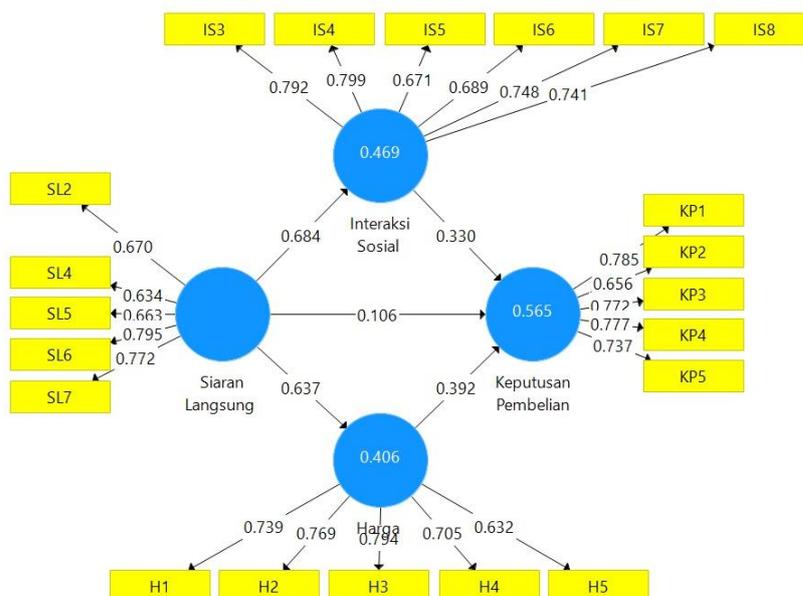
Goodness of Fit atau GoF diperoleh atas nilai rata-rata AVE pada Tabel 4.10 dan nilai rata-rata R-Square pada Tabel 4.14. Dengan demikian, hasil nilai GoF yang diperoleh ialah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.536 \times 0.480} \\
 &= \sqrt{0.257} \\
 &= \mathbf{0.507}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai GoF yang diperoleh sebesar 0.507, maka GoF menjadi baik karena memperoleh nilai > 0,38. Selain itu, perolehan nilai GoF sebesar 0.507, artinya > 0,36. Maka mencerminkan nilai GoF yang besar.

4.5 Uji Hipotesis

Gambar 4.1 Uji Hipotesis



Sumber : Data Peneliti, 2024

Gambar 4.1 menunjukkan pengujian hipotesis dari kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan $T\text{-statistic} > 1,96$ dengan $value < 0.05$.

Table 4. 17 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Siaran Langsung → Interaksi Sosial	0.684	0.693	0.046	14.956	0.000	Signifikan
Siaran Langsung → Harga	0.637	0.644	0.055	11.677	0.000	Signifikan
Siaran Langsung → Keputusan Pembelian	0.106	0.105	0.078	1.349	0.178	Tidak Signifikan
Interaksi Sosial → Keputusan Pembelian	0.330	0.336	0.096	3.427	0.001	Signifikan
Harga → Keputusan Pembelian	0.392	0.388	0.092	4.253	0.000	Signifikan
Siaran Langsung → Interaksi Sosial →	0.226	0.233	0.070	3.239	0.001	Signifikan

Keputusan Pembelian						
Siaran Langsung						
→ Harga	0.250	0.249	0.061	4.109	0.000	Signifikan
→ Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Peneliti, 2024

Tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian terhadap hipotesis yang dinyatakan sebagai berikut:

4.5.1 Siaran langsung terhadap interaksi sosial

Pada Tabel 4.17 menunjukkan variabel siaran langsung terhadap interaksi sosial yang memiliki nilai *P values* yakni 0.000, maka < 0.05 dengan nilai *T statistics* 14.956, maka > 1.96 . Hasil ini dapat menyatakan hipotesis dapat diterima karena menghasilkan pengaruh signifikan. Nilai *original sample* pada hasil uji hipotesis ini menghasilkan 0.684, nilai tersebut menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini dinyatakan bahwa semakin nilai *original sample* yang mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh yang terjadi pada siaran langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, jika siaran langsung naik sebesar 1%, maka akan berpengaruh pada peningkatan interaksi sosial 68.4%.

4.5.2 Siaran langsung terhadap harga

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan variabel pengaruh siaran langsung terhadap harga dengan nilai *P values* yakni 0.000, maka < 0.05 dengan nilai *T statistics* 11.677, maka > 1.96 . Hal tersebut dapat menyatakan adanya pengaruh signifikan, maka hipotesis dapat diterima. *Original sample* yang diperoleh yaitu sebesar 0.637, maka dapat menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini dinyatakan bahwa semakin nilai *original sample* yang mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh siaran langsung terhadap harga. Jika siaran langsung terhadap harga mengalami kenaikan sebesar 1%, harga dapat berpengaruh dalam mengalami kenaikan 63.7%.

4.5.3 Siaran langsung terhadap keputusan pembelian

Pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *P values* yakni 0.178, maka < 0.05 dengan nilai *T statistics* 1.349, maka < 1.96 . Dengan demikian, pengujian terhadap hipotesis ini ditolak karena berpengaruh tidak signifikan. Disamping itu, nilai *original sample* dalam hal ini menunjukkan besaran 0.106, maka menunjukkan adanya arah pengaruh namun. Hal ini dinyatakan bahwa semakin nilai *original sample* yang mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh yang terjadi pada siaran langsung terhadap keputusan pembelian. Jadi jika siaran langsung naik sebesar 1%, maka berpengaruh pada keputusan pembelian dengan kenaikan 10.6%.

4.5.4 Interaksi sosial terhadap keputusan pembelian

Interaksi sosial terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 menyatakan nilai *P values* yakni 0.001, maka < 0.05 dengan nilai *T statistics* 3.427, maka > 1.96 . Maka dari itu, hipotesis berpengaruh signifikan. Pada interaksi sosial terhadap keputusan pembelian, besaran *original sample* 0.330 dan menunjukkan adanya arah pengaruh positif. Hal ini dinyatakan bahwa semakin nilai *original sample* yang mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian. Jika interaksi sosial naik sebesar 1%, maka mempengaruhi kenaikan terhadap keputusan pembelian 33%.

4.5.5 Harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.17 menunjukkan pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dengan nilai *P values* yakni 0.000, maka < 0.05 dengan nilai *T statistics* 4.253, maka > 1.96 . Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima dengan pengaruh signifikan. Berdasarkan nilai *original sample* yang diperoleh sebesar 0.392, oleh sebab itu menunjukkan adanya arah pengaruh positif. Hal ini dinyatakan bahwa semakin nilai *original sample* yang mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh yang terjadi pada harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, apabila harga naik sebesar 1%, maka akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian 39.2%.

4.5.6 Interaksi sosial memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.17 menyatakan pengaruh pada variabel interaksi sosial yang memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian, menghasilkan nilai *P values* yakni 0.001, maka < 0.05 dengan nilai *T statistics* 3.239, maka > 1.96 . Hal tersebut dapat menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Nilai *original sample* yang dihasilkan 0.226, maka dari itu menunjukkan pengaruh positif. Berdasarkan hasil tersebut, nilai *original sample* yang diperoleh pada siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial yaitu sebesar 0.226, hal ini menunjukkan adanya arah pengaruh positif. Hal ini dinyatakan bahwa semakin nilai *original sample* yang mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh interaksi sosial yang memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Maka demikian, jika siaran langsung naik sebesar 1%, akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian melalui interaksi sosial 22.6%.

4.5.7 Harga memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.17 menunjukkan pengaruh pada variabel harga yang memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai *P values* yakni 0.000, maka < 0.05 dengan nilai *T statistics* 4.109, maka > 1.96 dan menyatakan pengaruh signifikan pada hipotesis ini. Nilai *original sample* sebesar 0.250, hal ini menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini dinyatakan bahwa semakin nilai *original sample* yang mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh harga yang memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Jika siaran langsung mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian melalui harga akan terjadi kenaikan 25%.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Siaran Langsung (X) terhadap Interaksi Sosial (Z1)

Variabel siaran langsung terhadap interaksi sosial menunjukkan pengaruh signifikan pada siaran langsung terhadap interaksi sosial. Berdasarkan hal tersebut, karakteristik responden adalah laki-laki dan perempuan yang menunjukkan siaran langsung menjadi wadah

berkomunikasi aktif antara penjual dan pembeli. Hingga saat ini, siaran langsung masih mudah dipergunakan oleh kebanyakan orang, termasuk generasi z dan milenial. Pada penelitian ini, generasi z paling mendominasi dari pada generasi milenial, yaitu pelajar/mahasiswa yang berada di wilayah JABODETABEK dengan penghasilan dibawah atau sebesar UMR pada dilayah JABODETABEK. Hal tersebut dapat mendukung hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan serta mendukung pengaruh pada siaran langsung sebagai tempat berkomunikasi langsung oleh konsumen dengan merek.

Hasil uji hipotesis yang menyatakan pengaruh signifikan atas siaran langsung terhadap interaksi sosial tersebut juga didukung oleh penelitian Jacob, (2024), Setyanugraha et al., (2024), dan Ranaa et al., (2023) bahwa siaran langsung dapat meningkatkan interaksi sosial yang terjadi antara *host live* dan penonton. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwasanya dalam siaran langsung, konsumen membutuhkan adanya penyampaian komunikasi pemasaran interaktif yang terjadi dan dibangun oleh seorang *host live*, hal tersebut akan meningkatkan kualitas interaksi. Rasa jenuh dan bosan memungkinkan dialami ketika menonton siaran langsung, untuk itu dibutuhkannya suasana siaran langsung yang menarik dan aktif juga dapat membuat ruang siaran langsung terasa hangat antara *host live* dan penonton atau konsumen tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil uji hipotesis ini dapat mendukung bahwa H_1 dapat diterima.

Berdasarkan pernyataan bahwa H_1 dapat diterima, merek The Originote dapat memperhatikan dan menyadari bahwa siaran langsung tidak hanya menampilkan konten informatif dan eksklusif, namun juga harus memahami bahwa interaksi sosial memungkinkan dalam peningkatan kualitas siaran langsung. Siaran langsung yang dilakukan pada *platform* TikTok Shop dapat disaksikan oleh seluruh pengguna sosial media diberbagai wilayah, terutama di wilayah JABODETABEK. Dengan demikian, The Originote perlu menjaga penyampaian konten informatif yang komunikatif, dan interaktif.

4.6.2 Siaran Langsung (X) terhadap Harga (Z2)

Variabel siaran langsung terhadap harga menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hal tersebut memungkinkan kecenderungan responden yang mencakup laki-laki dan perempuan yang meyakini bahwa siaran langsung memberi kemudahan dalam memperoleh harga produk yang terjangkau. Berdasarkan karakteristik responden, generasi z dan milenial yang berada di wilayah JABODETABEK, memiliki penghasilan dibawah atau sebesar UMR wilayah JABODETABEK. Harga produk yang terjangkau, memberi manfaat bagi responden dengan penghasilan yang beragam. Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wirausaha yang menjadi responden ini, hal tersebut dapat berarti bahwa melalui siaran langsung, produk ini dapat diterima dari beberapa kalangan pekerjaan yang terkhusus di wilayah JABODETABEK. Dengan demikian, hasil ini dapat mendukung bahwa siaran langsung terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh signifikan.

Peneliti Dewi & Kusuma, (2024) dan Telaumbanua & Firmialy, (2024) juga mendukung hasil penelitian tersebut. Temuan tersebut menunjukkan siaran langsung dapat fokus terhadap pemberian informasi harga yang berhak diperoleh konsumen saat itu. Tentunya kebanyakan konsumen memilih produk dengan harga dan manfaat yang sepadan. Maka demikian, hal ini dapat mendukung pernyataan atau hasil temuan bahwa H_2 dapat diterima.

Mengacu pada hasil bahwa H_2 dapat diterima, membuktikan bahwa siaran langsung memungkinkan konsumen memperoleh harga terbaik untuk membeli produk The Originote. Siaran langsung pada *platform* TikTok Shop hingga saat ini menjadi tren berbelanja, mendorong The Originote untuk terus melakukan pengembangan dan keaktifannya dalam melonjakkan penjualan secara *online*, termasuk melakukan beragam *gimmick* harga yang menunjukkan bahwa pada siaran langsung, konsumen dapat memperoleh harga produk yang sesuai dengan yang diinformasikan. Tak hanya itu, siaran langsung dapat memberikan manfaat harga yang menarik bagi konsumen

sehingga hal ini sangat membantu dalam meningkatkan angka penjualan produk The Originote di *platform* TikTok Shop.

4.6.3 Siaran Langsung (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel siaran langsung terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan atas hasil yang diperoleh dari responden. Berdasarkan hasil penelitian, laki-laki dan perempuan kurang dalam pemanfaatan siaran langsung terhadap keputusan pembelian yang efektif. Pada siaran langsung, konsumen dengan keberagaman status pekerjaan dengan penghasilan dibawah atau sebesar UMR di JABODETABEK pada penelitian ini ialah generasi z dan milenial. Namun demikian, belum menunjukkan bahwa siaran langsung yang dilakukan belum dapat memenuhi kebutuhan informasi produk yang memudahkan responden atau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan begitu, siaran langsung tidak menunjukkan bahwa hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen, kemungkinan timbul keraguan terhadap informasi yang diberikan seorang *host live*, sehingga mendukung hasil bahwa siaran langsung terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suandi & Djakasaputra, (2024) dan Maslucha & Ajizah, (2023) yang juga menyatakan siaran langsung terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh tidak signifikan. Hasil tersebut dapat memungkinkan dalam mendukung penelitian ini karena siaran langsung yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian timbul akibat kurangnya kemampuan seorang *host live* ketika menyampaikan konten, sehingga tidak tersampaikan bahwa merek The Originote memiliki produk yang tidak menjadi andalan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap H_3 , siaran langsung tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal tersebut dapat terjadi atas kemungkinan bahwa calon konsumen yang menonton siaran langsung perlu adanya suatu dorongan yang dapat merubah perspektifnya untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, komponen lain perlu ada

untuk mendukung penonton atau calon konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian produk The Originote.

4.6.4 Interaksi Sosial (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Interaksi sosial terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwasanya interaksi sosial dibutuhkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote di *platform* TikTok *Shop*. Berdasar pada hasil penelitian, responden merupakan perempuan dan laki-laki sebesar. Maka interaksi oleh merek dan konsumen dibutuhkan dalam membangun percakapan secara langsung. Generasi z dan milenial dengan penghasilan dibawah atau sebesar UMR wilayah JABODETABEK, cenderung menyukai komunikasi aktif dan interaktif ketika sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka, menggambarkan suatu kondisi percakapan langsung yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat mendukung interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Najla et al., (2024) dan Siddik et al., (2024) yang hasil pengujian pada interaksi sosial terhadap keputusan pembelian, mengartikan bahwa interaksi sosial yang meliputi hubungan timbak balik antara *host live* dan konsumen yang sebagai penonton, dapat mengarahkan pada kualitas interaksi sosial yang perlu diutamakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya membangun dan meningkatkan percakapan secara langsung dengan konsumen sebagai penonton yang perlu dilakukan dengan optimal sehingga memudahkan dalam mengarahkan konsumen yang bertujuan melakukan keputusan pembelian. Atas dasar itu, dapat mendukung bahwa H₄ dapat diterima.

Berdasar pada hasil H₄ dapat diterima, menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli produk The Originote di *platform* TikTok *Shop* lebih menyukai dan tertarik melakukan keputusan pembelian jika diliputi dengan interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen selaku pembeli. Keseruan interaksi yang terjadi secara *online* atau *virtual* memungkinkan meningkatkan suasana hati sehingga dengan mudah calon konsumen luluh dan segera melakukan keputusan pembelian terhadap

produk The Originote. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi merek The Originote untuk selalu meningkatkan kualitas interaksi sosial yang optimal.

4.6.5 Harga (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Harga dapat mencerminkan kualitas, kegunaan, dan keunggulan produk, sehingga memungkinkan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan terdorong dalam melakukan keputusan pembelian. Keterjangkauan harga produk The Originote pada siaran langsung di *platform* TikTok *shop*, membuktikan bahwa konsumen yang turut sebagai responden dengan penghasilan dibawah atau sebesar UMR pada JABODETABEK, cenderung dimiliki oleh generasi z dan milenial dalam membeli produk The Originote. Dengan begitu, harga menjadi fokus konsumen atas perolehan produk dengan kualitas yang sebanding dan kemudahan atas pembayaran produk akan lebih meyakinkan konsumen saat melakukan pembelian produk. Maka dapat mendukung hasil penelitian yang menunjukkan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Sesuai dengan hasil penelitian Pragosep & Laksana, (2022), Hutajulu & Randyantini, (2023), dan Miva, (2022) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan pada harga terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa harga tidak hanya sekedar nominal yang dibayarkan untuk mendapatkan produk, namun harga mengandung nilai yang dapat merepresentasikan kualitas, kegunaan, dan keunggulan produk The Originote. Adapun berkaitan dengan kemudahan pembayaran pada siaran langsung di TikTok *shop*, konsumen dapat mempergunakan transfer melalui bank dan *e-wallet* untuk melakukan pembayaran, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga untuk melakukan pembayaran keluar rumah. Oleh karena itu, hal ini dapat mendukung bahwa H_5 dapat diterima.

Berdasarkan pada H_5 dapat diterima, dapat dinyatakan bahwa dalam pembelian produk The Originote, harga menjadi suatu pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Beragam produk yang ditawarkan dengan variasi harga, tidak mempengaruhi konsumen

untuk membeli produk The Originote ditengah persaingan daya saing harga terhadap kompetitor produk serupa lainnya. Atas dasar itulah yang perlu diperhatikan merek The Originote saat menentukan harga jual produk sehingga memudahkan dalam pertimbangan keputusan pembelian selanjutnya.

4.6.6 Siaran Langsung (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Interaksi Sosial (Z1)

Variabel siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan pengaruh signifikan. Sejalan dengan pernyataan yang diperoleh dari responden laki-laki dan perempuan, bahwa pada siaran langsung dapat menciptakan hubungan sosial yang mampu mengarahkan konsumen untuk merespon dengan timbal balik, sehingga memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian melalui komunikasi dari seorang *host live* yang membangun percakapan secara langsung dengan konsumen pada media *online*. Berdasarkan hasil penelitian dari para responden, generasi z dan milenial dapat mengakses informasi seputar produk The Originote pada siaran langsung. Keberagam status pekerjaan dan penghasilan dibawah atau sebesar UMR pada wilayah JABODETABEK, tidak menjadi penghalang dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, siaran langsung yang efektif akan mendorong konsumen The melalui interaksi sosial di TikTok *shop* dalam melakukan keputusan pembelian.

Mengacu pada uji hipotesis adanya pengaruh signifikan pada siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial, didukung oleh hasil penelitian dari Suandi & Djakasaputra, (2024) dan Aulia & Harto, (2024) bahwa siaran langsung langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial. Berdasarkan hal ini, hubungan antara merek dan konsumen yang terbangun melalui komunikasi timbal balik melalui media *online*, mendukung tindakan keputusan pembelian atas adanya kemudahan pembayaran produk melalui komunikasi verbal. Dengan begitu, dapat mendukung H₆ dapat diterima.

Dari hasil H₆ dapat diterima, merujuk pada siaran langsung yang dilakukan merek The Originote dengan seorang *host live* sebagai pemandu siaran langsung. Merek The Originote perlu memperhatikan pembawaan komunikasi verbal efektif, sehingga dapat mengarahkan konsumen dalam membeli suatu produk melalui aktivitas yang interaktif dan menarik. Konsumen cenderung menyukai penjualan yang interaktif sehingga pengalaman belanja berkesan tidak membosankan. Selain itu, interaksi sosial ini juga dapat menjadi suatu ciri khas atau pilar pada merek The Originote yang memungkinkan dapat melekat dalam ingatan konsumen.

4.6.7 Siaran Langsung (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z2)

Variabel siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui harga menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil ini berdasarkan pada responden laki-laki dan perempuan generasi z dan milenial mencakup pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wirausaha yang diperoleh pada penelitian ini. Penghasilan dibawah atau sebesar UMR pada wilayah JABODETABEK. Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang berkontribusi sebagai responden merek The Originote, memanfaatkan siaran langsung sebagai media informasi yang mendukung keputusan pembelian melalui harga untuk memperoleh manfaat yang sepadan dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pada peneliti terdahulu Razak et al., (2024) yang menyatakan bahwa siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui harga, Maka dapat membuktikan bahwasanya keoptimalan siaran langsung dalam pencapaian keputusan pembelian bagi konsumen, dipertimbangkan melalui harga yang ditawarkan ketika melakukan keputusan pembelian produk The Originote pada siaran langsung di TikTok *shop*. Maka dari itu, hal ini dapat mendukung bahwa H₇ dapat diterima.

H₇ dapat diterima menyatakan bahwa hasil uji ini sesuai dengan tindakan yang dilakukan konsumen The Originote dalam berbelanja melalui siaran langsung di *platform* TikTok *Shop*. Dalam menentukan keputusan

pembelian pada siaran langsung, harga mempengaruhi tindakan konsumen sebelum membeli produk. Tidak jarang konsumen melakukan perbandingan harga produk serupa dengan kompetitor lain, untuk itu The Originote perlu memahami penyesuaian atau pelaksanaan *gimmick* harga menarik dibandingkan pesaing, sehingga konsumen hanya melakukan keputusan pembelian produk The Originote pada siaran langsung di TikTok Shop.

