



# 10.63%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 31 DEC 2024, 9:41 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.32%    **CHANGED TEXT** 10.31%    **QUOTES** 0.14%

## Report #24309061

**64** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Di era modernisasi saat ini, teknologi digital berperan besar sebagai sumber informasi Peran teknologi digital tidak hanya dipergunakan sebagai sumber informasi, namun saat ini dipergunakan dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Kemajuan teknologi digital dapat menjadikan digitalisasi sebagai tren utama dalam pasar globalisasi Melalui teknologi digital , informasi seputar kebutuhan sekunder, primer, dan tersier dapat diserap melalui internet. Produk perawatan kulit misalnya, produk perawatan kulit jika memiliki keunggulan yang baik dalam segi kualitas dan penjualan, maka dapat berkembang dan menjadi tren.

**100** Terkait kebutuhan individu, produk perawatan kulit dapat menjadi kebutuhan tersier, jika kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi . Meskipun dinyatakan bahwa kebutuhan tersier tidak wajib dipenuhi, namun individu berhak memilih produk perawatan kulit yang diinginkannya. Saat ini makin terasa kemudahan dalam berbelanja kebutuhan melalui media online , hal ini disebabkan oleh berkembangnya sistem penjualan berbasis teknologi yang tentunya efisien, yaitu penjualan melalui siaran langsung . Penjualan melalui siaran langsung dapat dilakukan pada beberapa beberapa platform diantaranya Shopee, Tokopedia, TikTok Shop , Lazada, Facebook, Instagram, Bukalapak, dan BliBli . Berdasarkan hal tersebut, teknologi tidak hanya dirasa fungsional, namun menjadi daya tarik baru dalam pengalaman berbelanja Konsumen yang melakukan pembelian produk melalui platform TikTok

REPORT #24309061

Shop dapat dengan mudah membeli produk secara jarak jauh, menghemat biaya, dan toko dalam TikTok Shop lebih memikat . TikTok Shop menjadi wadah (Utami, 2021). (Urši & ater, 2024). (Fitriana, 2020) Fitriana, (2020) (Allstars, 2024) (Dwiastono, 2022) (Habibullah, 2024). (Nuraini, 2024) digital yang memberikan kemudahan bagi toko untuk menjangkau konsumen potensial melalui tampilan produk secara nyata, produk dengan ulasan terbaik, dan permainan harga produk hingga mengarah konsumen dalam mencapai keputusan pembelian . Sumber : Gambar 1.1 menyatakan platform yang paling banyak disukai oleh konsumen saat Ramadhan pada bulan Maret 2024 lalu. Data tersebut dapat mendukung pernyataan oleh bahwa TikTok Shop menduduki posisi ketiga sebesar 41%, namun jauh dibawah platform Shopee yang sebesar 89%. Berdasarkan hal tersebut, TikTok Shop memperoleh persentase yang rendah dan cukup jauh dibandingkan Shopee, padahal keduanya memiliki fitur siaran langsung. Hal ini juga dibuktikan oleh pernyataan , bahwasanya TikTok Shop memperoleh 87% dibandingkan Shopee 96% sebagai fitur siaran langsung paling familiar oleh konsumen dan TikTok Shop memperoleh 26% dan Shopee 59% sebagai platform siaran langsung dengan interaktif tinggi antara penjual dan pembeli. Berdasarkan hal tersebut, Gambar 1.1 Platform Belanja Online Paling Disukai (Shafwah et al., 2024) (Iswenda, 2024) Hidayat, (2023) Setyowati, (2024) platform TikTok Shop ini menjadi suatu keharusan untuk dilakukan penelitian agar

REPORT #24309061

TikTok Shop dapat menjadi platform yang paling disukai oleh konsumen dimasa mendatang. Gambar 1.2 10 Komoditas Paling Laku di Tiktok Shop

Sumber : 10 Komoditas yang paling laku di platform TikTok Shop berdasarkan Gambar 1.2 diantaranya perabotan rumah, sepatu, tas & koper, makanan & minuman, perlengkapan bayi & ibu hamil, dalaman & pakaian pria, ponsel & elektronik, busana muslim, dalaman & pakaian wanita, dan kecantikan & perawatan. Pada Gambar 1.2 juga memperlihatkan perolehan pendapatan dari 3 komoditas yang memimpin penjualan di TikTok Shop diantaranya busana muslim dengan total pendapatan mencapai Rp. 1 triliun, dalaman & pakaian wanita mencapai Rp. 1,2 triliun, dan kecantikan & perawatan yang (Pratama, 2023) memimpin penjualan dengan total pendapatan mencapai 1,75 triliun di September 2023. Berdasarkan hal tersebut, platform TikTok Shop mendukung keeksistensian penjualan produk perawatan kulit. menyatakan bahwa TikTok Shop dapat memberikan kemudahan dalam mendukung kegiatan komersial, akan tetapi TikTok Shop belum menjadi platform yang disukai konsumen pada bulan Maret 2024 lalu. Adapun beberapa merek perawatan kulit lokal yang melakukan penjualan melalui siaran langsung di platform Shopee dan TikTok Shop ialah Dorskin melalui platform Shopee menyumbangkan keuntungan lebih besar dibandingkan TikTok Shop . Merek lain yang juga menggunakan siaran langsung pada platform Shopee dan TikTok Shop adalah True To Skin, merek ini telah

REPORT #24309061

berdiri sejak 2020 lalu dan berhasil mencapai keuntungan sebesar 2 kali lipat atas penjualan melalui siaran langsung pada platform Shopee dibandingkan TikTok Shop yang jauh lebih rendah . Selain itu, merek Somethinc turut pada event 10.10 Brand Festival di platform Shopee dan berhasil menjadi perawatan kulit lokal yang meningkatkan penjualan hingga 14 kali lipat Berdasarkan hal tersebut, penjualan siaran langsung melalui Shopee lebih meningkat dibandingkan melalui TikTok Shop . Maka penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang yang lebih besar untuk meningkatkan eksistensi TikTok Shop dari ketertinggalannya. Gambar 1.3 Wilayah yang Sering Berbelanja Produk Kecantikan Pratama, (2023) (Trinoviana, 2024) (Tantomi, 2023) (Putri, 2023). Sumber : Pada Gambar 1.3 menunjukkan masyarakat Indonesia khususnya di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) seringkali melakukan pembelian produk kecantikan di e- commerce. Meskipun menurut TikTok Shop merupakan platform social commerce , namun TikTok Shop bermitra dengan Tokopedia dan menjadikan TikTok Shop dapat memasuki pasar e- commerce di Indonesia . JABODETABEK menjadi wilayah yang menarik untuk dilakukannya penelitian, dengan asumsi peneliti bahwa JABODETABEK menghimpun sekaligus wilayah diantaranya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang dapat memudahkan dalam pengumpulan informasi dan data dari wilayah-wilayah tersebut. Selain itu, ditemukan masyarakat disalah satu wilayah

Jabodetabek yang menggunakan produk The Originote , sehingga hal tersebut menarik untuk dilakukannya penelitian. The Originote menjadi merek kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia yang rilis sejak tahun 2022 . PT Nayue Kosmetik Indonesia merupakan perusahaan yang menaungi The Originote dan bertempat di Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta dan secara resmi telah diakui .

The Originote menaklukan posisi pertama dalam Google Trends dan mencerminkan posisi The Originote yang mampu menjadi perbincangan hangat bagi kalangan pengguna produk perawatan kulit The Originote juga menjadi merek produk perawatan kulit lokal yang aktif dalam memanfaatkan siaran langsung pada platform TikTok Shop dan Shopee. Hal ini didukung oleh keberhasilan produk The Originote yang ditahun 2023 memenangkan penghargaan sebagai “ Brand Choice Award 2023 Namun sebaliknya, , (Snapcart, 2023) Ranti, (2023) (Amali, 2023) (Afra & Vildayanti, 2024) (Hardikasari, 2024) (BPOM, 2022) (Amin & Fikriyah, 2023). (Baihaqi, 2023). Hartono (2024) menyatakan bahwa diduga merek ini melakukan overclaim terhadap kandungan pada salah satu produknya, yaitu moisturizer . Ingredients atau bahan yang terkandung pada produk perawatan kulit The Originote tidak patuh terhadap ketentuan dan ketetapan sesuai peraturan UU BPOM No. 17 Tahun 2022.

Maka dari itu, seharusnya The Originote mampu menjaga eksistensi mereknya dengan kepatuhan atas kebijakan berlaku. Berdasarkan hal tersebut, The Originote perlu menyadari bahwa Platform TikTok Shop dapat menjangkau penonton yang luas, membuat merek semakin dikenal, kemampuan host live dalam membangun interaksi, dan adanya peningkatan potensi terhadap daya beli yang semakin tinggi . Maka dapat berpengaruh pada tingkat penjualan produk secara online . Gambar 1.4 Siaran Langsung The Originote (Marcomm, 2023) Sumber : Berdasarkan Gambar 1.4 memperlihatkan siaran langsung oleh The Originote pada platform TikTok Shop . Dalam siaran langsung terlihat produk yang ditawarkan dan detail informasi terkait harga yang tercantum pada layar. Keanekaragaman fitur dan fungsi dalam ruang siaran langsung dapat memudahkan penyiar dan penonton saling berinteraksi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwasanya kepiawaian

seorang penyiar dalam meyakini dan memotivasi penonton, akan menciptakan suasana nyaman saat penonton siaran langsung tersebut. menyatakan terkait siaran langsung pada platform TikTok Shop merupakan media dalam strategi marketing yang berpengaruh pada tingkat penjualan produk. Untuk itu, identifikasi siaran langsung melalui interaksi sosial dan harga dalam mencapai keputusan pembelian perlu dianalisis lebih lanjut karena masih relevan pada situasi saat ini. mengungkapkan bahwa siaran langsung TikTok Shop menggunakan komunikasi persuasif, maka mengacu pada gaya komunikasi membujuk pada penonton sehingga secara perlahan mendorongnya melakukan pembelian dalam ruang siaran langsung tersebut. Sebaliknya, menyatakan kekurangan siaran langsung pada sebuah platform dapat menimbulkan kendala teknis, seperti koneksi internet yang buruk, kemudian siaran langsung tidak dapat diedit ataupun dihapus, dan siaran langsung secara real time, maka dapat memungkinkan terjadinya risiko tidak direncanakan yang berdampak pada merek tersebut. Keputusan pembelian tentunya melalui proses kompleks yang harus dilalui konsumen, terutama jika dilakukan melalui siaran langsung. Mulai dari tahap pemilihan merek, perbandingan produk tiap merek, dan manfaat produk yang sesuai kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pembelian akan menentukan konsumen dalam memutuskan (The Originote, 2024) Rasta & Sumardijjati, (2024) Habibi & Husna, (2024) Yanthi & Azeharie, (2024) Nastiani (2024) produk dengan value terbaik sehingga membangun keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek yang baik adalah merek yang dibeli oleh konsumen. Oleh karenanya, merek harus mudah dijangkau oleh konsumen. Pembelian produk berbasis digital memainkan peran penting saat ini dan hampir seluruh merek memanfaatkan teknologi dalam perilsan dan penjualan produk terutama melalui media online Sampai saat ini, tren penjualan siaran langsung terus meningkat. Selain itu, fitur siaran langsung telah menjadi tren umum yang berdampak pada keputusan pembelian. menyatakan harga dan interaksi sosial menjadi faktor yang dapat mengarahkan konsumen sebagai penentu keputusan pembelian. Harga produk dapat bersifat relatif bila disertai

dengan kualitas produk yang unggul. Perspektif konsumen terhadap harga tentu berbeda-beda, terkadang konsumen memutuskan pembelian produk dibawah alam sadar mereka . Berdasarkan hal tersebut, konsumen dapat melakukan suatu tindakan setelah mengetahui harga tanpa berpikir panjang. Membandingkan harga produk adalah hal yang lumrah dilakukan oleh kebanyakan orang. Harga bagi tiap merek menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi lingkup pemasaran dan menjadi strategi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Fokus pada penjualan siaran langsung, banyak merek yang melakukan gimmick dalam mendongkrak angka penjualan dengan pemberian promosi dan penawaran produk bersifat eksklusif . Konsep penjualan melalui siaran langsung hingga saat ini menjadi salah satu cara efisien dalam meningkatkan penjualan secara interaktif dan dinamis bersama konsumen dengan penyesuaian konten visual menarik melalui media online . Interaksi sosial dibangun dengan memahami keterlibatan aspek yang menjadi esensial bagi merek , seperti peran host live sebagai penentu dalam pembawaan suasana selama siaran langsung berlangsung. Host live memiliki kendali atas informasi yang disampaikan secara virtual (Putri, 2022) (Firdaus, 2021). (Yi et al., 2023) Putra (2023) (Natalia, 2024) (Arrohma & Istiyanto, 2023). (Windiana, 2022) (Purwanti, 2024) (Sun et al., 2022) berkaitan informasi produk dan pendekatan terhadap penonton secara interaktif Dengan demikian, lazim jika terbangun komunikasi dua arah dengan spontan dan personal karena pembawaan seorang host live yang paham akan situasi saat live berlangsung Kelihaiian seorang host live dalam merespon konsumen akan menjadi hal mencolok dan terus diingat oleh penonton, termasuk dalam menanggapi komentar negatif. Mencairkan suasana dalam menjaga kualitas interaksi sosial yang dibangun selama siaran langsung berlangsung adalah hal penting yang harus diperhatikan. Dengan demikian, pengelolaan interaksi sosial yang baik akan menciptakan kecenderungan membangun komunikasi intens antara host live dan penonton, sehingga terciptanya pengalaman berbelanja interaktif dan meningkatkan aktivitas belanja dengan keputusan pembelian pada e-commerce .

Siaran langsung menampilkan tayangan secara real time , artinya penonton dapat menyerap informasi dan melihat visualisasi produk secara nyata Sebelum melakukan siaran langsung, merek harus menentukan platform yang akan digunakannya, tindakan host live selama siaran langsung berlangsung, dan penggunaan komunikasi yang tepat Selama siaran langsung berlangsung, Host live membawa nama besar sebuah merek, untuk itu host live harus menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan dan interaktif. Bagi sebuah merek, penggunaan fitur siaran langsung harus dimanfaatkan secara efektif dan kompeten karena dapat berdampak pada peningkatan branding bagi sebuah merek. Penelitian ini didasari atas kesenjangan research gap yang menganalisis pengaruh tiap variabel. Siaran langsung memengaruhi interaksi sosial dalam lingkup digital . menyatakan pengaruh siaran langsung terhadap harga. menyatakan siaran langsung terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Berkenaan dengan interaksi sosial terhadap keputusan (Indriyani & Helina, 2021). (Rea, 2023). (Ebrahimabad et al., 2024) (Monicha et al., 2023). (Song & Licoppe, 2024). (Leonindhira et al., 2024) Pranadewi et al., (2024) Rahmayanti & Dermawan, (2023) pembelian, menyatakan interaksi sosial dapat memengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara positif dan signifikan. menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena, data, dan hasil research gap sebelumnya, mendukung peneliti terhadap pengujian tingkat keoptimalan pada fitur siaran langsung merek The Originote pada platform TikTok Shop di JABODETABEK. The Originote juga bukanlah satu-satunya merek perawatan kulit lokal di Indonesia, untuk itu perlu diketahui apa yang menjadikan penonton tertarik dan meluangkan waktunya untuk menonton siaran langsung tersebut. Penelitian ini akan menganalisis keefektifan fitur siaran langsung pada merek The Originote.

4 25 Jadi, peneliti akan memecahkan studi kasus melalui karya ilmiah berupa skripsi dengan judul 1 “Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Interaksi Sosial dan Harga (Studi Kasus Merek The Originote pada Platform & TikTok Shop di JABODETABEK) 4 25 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mengkaji rumusan masalah yang didasari oleh latar belakang dan research gap sebagai berikut : 1. 1 4 5 6 7 8 9 12 13 16 19 21 22 25 27 34 43 53 55 72 78

78 Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap interaksi sosial pada merek The Originote? 1 4 5 6 7 8 9 12 13 16 19 21 22 25 27 34 36 43 53 55 57 72 73 78

2. Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap harga pada merek The Originote? 1 4 5 6 7 8 9 12 13 15 16 18 19 21 22 25 26 27 33 34 36 43 53 55 57 68 72 73 78

3. Apakah siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote? 1 5 6 8 9 13 15 16 18 19 21 26 33 36 43 53 55 57 68 73

4. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote? 1 5 6 7 9 13 15 18 21 26 27 33 36 43 68

5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote? 2 9 12 18 22 25 26 36 42 65 85 94

Najla et al., (2024) Miva, (2022) 1.3

Tujuan Masalah Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan research gap , penelitian ini bertujuan sebagai berikut : 1. 2 5 10 16 22 34 35 37 39 71

Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung terhadap interaksi sosial pada merek The Originote. 1 2 5 10 16 18 22 28 34 35 37 39 42 50 71

2. Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung terhadap harga pada merek The Originote. 1 2 5 10 16 18 22 28 34 35 37 39 42 50 66 71

3. Untuk menganalisis pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian merek The Originote. 1 5 10 16 18 28 35 37 39 42 50 61 66

4. Untuk menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote. 1 5 10 28 39 50 54 61 66

5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada merek The Originote. 1 6 37 61 97

1.4

Manfaat Penelitian Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, peneliti mengharapkan manfaat dengan sebagai berikut : 1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi kedepannya, selaras dengan situasi yang berkaitan pada siaran langsung, interaksi sosial, harga, dan keputusan pembelian. 2. Manfaat Praktis a. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan menjadi sumber edukasi yang baik terhadap pembelian melalui teknologi digital serta mengetahui apa yang sebenarnya mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek. b. Bagi Perusahaan Melalui penelitian ini, diharapkan The Originote dapat memperkirakan seberapa lama keefektifan pelaksanaan penjualan siaran

langsung dalam keputusan pembelian konsumen. c. Bagi akademik Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru untuk menjadi sumber acuan terhadap keputusan pembelian pada merek industri kecantikan lokal. 79 106 122 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 11 15 17 26 60 62 79 83 1 Keputusan

Pembelian menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan individu secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan penjual. Dalam hal tersebut, keputusan pembelian dapat menyatakan aktivitas yang dilakukan individu dengan keterlibatannya secara langsung dalam tindakan yang dilakukan penjual ketika mempromosikan produknya. Promosi produk dapat dilakukan dengan pemberian layanan serta kepuasan kepada khalayak. Jika individu merasa bahwa sesuatu yang disampaikan penjual sesuai dengan kebutuhannya, maka dengan mudah individu terpengaruh dan melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menurut ialah bagaimana konsumen melewati serangkaian proses dalam pengambilan keputusan sebagai perwujudan keaslian konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan konsumen secara aktualisasi dalam memperoleh produk. Kegiatan ini dilakukan konsumen dengan berbagai hal dan berdasarkan keterlibatannya dalam memperoleh suatu produk. Para ahli menegaskan pengalaman belanja yang menarik tidak dapat memengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain. Perusahaan dapat mengidentifikasi tindakan yang paling efektif untuk menarik perhatian dan merealisasikan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian ialah serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum melaksanakan suatu pembelian Indrasari, (2019) Zusrony, (2021) . Menurutnya, tindakan tersebut terwujud atas keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dengan mengaitkan pada tempat dimana konsumen melakukan keputusan pembelian, sebuah merek yang diinginkan konsumen, model pada sebuah produk, banyaknya produk yang dibeli konsumen tiap waktunya, waktu dalam melakukan transaksi pembelanjaan, sejumlah uang yang dibayarkan, dan metode dalam melakukan proses pembayaran. Atas dasar itulah yang dapat menafsirkan keputusan pembelian merupakan rangkaian pilihan yang dilalui

konsumen dalam mencapai keputusan dalam pembelian. 1. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menjadi serangkaian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian produk. Penggunaan dimensi dan indikator dinilai relevan dengan kondisi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian saat ini. Konsumen dapat melakukan pembelian dengan melakukan banyaknya pertimbangan mencakup produk, merek, dan penyalur sesuai yang disukai. Berkaitan dengan waktu pembelian, kebutuhan konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian, termasuk dalam seberapa banyak produk yang dibelinya. Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi hal penting yang memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dimensi dan indikator ialah sebagai berikut:

- a) Pilihan Produk Konsumen perlu memahami penggunaan uang yang tepat dalam membeli produk dan mempertimbangkan alternatif berkaitan dengan produk tersebut. Indikator dari pilihan produk ialah pemilihan dalam membeli produk.
- b) Pilihan Merek (Wardhana, 2024) Wardhana, (2024) Konsumen dapat memutuskan merek mana yang akan dipilihnya. Indikator dari pilihan merek ialah konsumen memilih merek yang sudah dikenal.
- c) Pilihan Penyalur Tiap konsumen dapat menentukan penyalur yang sesuai dalam pemenuhan kebutuhan dari masing-masing konsumen. Maka konsumen terlibat dalam mengetahui bagaimana dapat membeli produk sesuai keinginan dan kebutuhannya. Indikator dari pilihan penyalur ialah persediaan barang yang lengkap.
- d) Waktu dalam Pembelian Waktu yang dibutuhkan konsumen berkaitan dalam keputusan pembelian tentu beragam. Indikator dari waktu pembelian ialah waktu dalam membeli produk.
- e) Jumlah Pembelian Jumlah pembelian produk dapat ditentukan oleh masing-masing konsumen sesuai dengan kebutuhannya dan berdasarkan atas penggunaan dan penyimpanan produk tersebut. Indikator dari jumlah pembelian ialah seberapa banyak produk dibeli.
- f) Metode Pembayaran Metode pembayaran saat ini dapat dilakukan dengan berbagai alternatif. Berdasarkan hal tersebut, konsumen dapat menentukan metode dalam melakukan pembayaran dalam membeli suatu produk. Indikator dari metode pembayaran ialah ketersediaan metode pembayaran yang

mudah. Indikator tersebut telah dipergunakan dalam mengukur tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen oleh peneliti dan . 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Soetanto et al., (2020) Adwimurti & Sumarhadi, (2023) Keputusan pembelian terjadi karena didorong beberapa faktor. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam adalah sebagai berikut: a) Faktor Budaya Tiap perilaku individu berlandaskan pada sub-budaya yang mencakup agama, kelompok ras, kebangsaan, dan wilayah geografis. **96** Selain pada lingkup ini, faktor budaya juga memerhatikan kelas sosial yang mendefinisikan terhadap penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal. Hal ini mempunyai kepentingan dalam keputusan pembelian sebagai faktor yang memberi pengaruh secara mendalam bagi tiap individu. b) Faktor Pribadi Kebutuhan dan keinginan individu dapat tercermin dari karakteristik pribadinya, bahwasanya tiap individu memiliki karakteristik pribadi yang berbeda - beda. Adapun unit karakteristik pribadi diantaranya gaya hidup, bidang pekerjaan, dan kepribadian seseorang. c) Faktor Psikologis. Psikologis berkaitan dengan pola pikir dan perilaku seseorang. Dalam hal ini, psikologis dapat menjadi penggerak seseorang dalam berperilaku karena didukung oleh adanya pembentukan perspektif, motivasi, dan keyakinan terhadap suatu hal tertentu. **2.1 1 8 28**

**86** 2 Harga menyatakan bahwa harga merupakan suatu satuan moneter ataupun ukuran yang meliputi barang dan jasa yang ditukarkan dengan hak atas kepemilikan barang dan jasa yang diperoleh tersebut. Pernyataan tersebut dapat menjelaskan bahwa harga ialah sejumlah nominal pada satuan moneter yang setimpal dengan nilai barang dan jasa (Indrasari, 2019) Tjiptono, (2019) yang didapat konsumen sesuai haknya. Maka, harga dan nilai produk harus saling berkorelasi sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan atau merek. Pengelolaannya juga harus dilakukan oleh pihak yang tepat untuk menghindari masalah secara berkelanjutan. mengungkapkan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang dipergunakan konsumen untuk ditukarkan kembali dengan produk yang nilainya disesuaikan pada proses tawar-menawar oleh pembeli dan penjual atau penetapan satu harga yang dilakukan penjual atas

produk pada segenap pembelinya. Berdasarkan hal tersebut, harga dapat dinyatakan sebagai sejumlah nilai tukar untuk mendukung proses tawar menawar bagi penjual dan pembeli. Tiap perusahaan atau penjual berhak menetapkan harga dengan pertimbangannya masing-masing yang selaras dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, harga juga dapat menjadi cerminan dari nilai yang dihasilkan pada produk tersebut. Harga merupakan nilai yang digambarkan sebagai bentuk transaksi yang perlu dibayarkan konsumen atas barang dan jasa yang diperolehnya. Atas dasar inilah, harga menjadikan seseorang dapat mempertimbangkan untuk mengeluarkan sejumlah uang dengan nominal yang sesuai dengan barang dan jasa yang diterima. Konsumen sangat memerhatikan value, jika tidak sesuai maka konsumen tidak segan untuk memberikan komentar atau review buruk terhadap merek. Dengan demikian, penetapan harga dilakukan dengan tidak tepat, maka akan mengganggu kegiatan operasional lainnya.

1. Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi cerminan nilai produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, Fakhruddin et al., (2022) (Satriadi et al., 2021) dimensi dan indikator yang digunakan ialah menurut .

Penggunaannya dimensi dan indikator dalam penelitian ini selaras dengan pertimbangan konsumen terkait harga. Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kemampuannya, konsumen memilih, dan konsumen lebih menyukai potongan harga yang lebih besar. Maka dari itu, dimensi dan indikator ini digunakan dalam penelitian. Dimensi dan indikator harga adalah sebagai berikut:

a) Keterjangkauan

Keterjangkauan menjadi suatu kondisi konsumen dapat memperoleh produk sesuai ketersediaannya. Perusahaan menawarkan beragam produk dengan harga yang telah disesuaikan dengan jenis dari produk tersebut. Indikator dari keterjangkauan harga ialah ketersediaan produk harga terjangkau.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga menjadi suatu cerminan dari nilai produk. Konsumen memilih produk yang sepadan dengan nominal yang dikeluarkannya. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk ialah harga wajar berdasarkan kualitas produk.

c) Daya Saing Harga

Seringkali konsumen melakukan perbandingan produk serupa

dari merek A dan B untuk memilih produk yang sesuai dengan kualitasnya. Indikator dari daya saing harga ialah pemberian potongan harga dan harga terjangkau. d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Kesesuaian harga dengan manfaat menjadi perwujudan konsumen untuk merasakan manfaat lebih ataupun sebanding dengan sesuatu yang diberikannya untuk memperoleh produk tersebut. Indikator dari Tjiptono, (2019) kesesuaian harga dengan manfaat ialah harga berdasarkan manfaat. Dimensi dan indikator yang diperoleh berdasarkan penjelasan diatas telah digunakan dalam mengukur harga. 2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Salah satu pendorong konsumen dalam pembelian produk adalah harga. Untuk itu, menurut Tjiptono dalam faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut : a) Daya beli konsumen b) Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian c) Daya guna produk bagi aktivitas sehari-hari d) Manfaat produk ketika digunakan konsumen e) Harga produk substitusi f) Peningkatan daya saing ( non harga) g) Perilaku konsumen h) Segmentasi pasar 2.1

84

### 3 Interaksi Sosial

mendefinisikan interaksi sosial merupakan suatu kunci dalam seluruh kehidupan sosial karena jika tidak ada interaksi sosial, maka tidak ada kehidupan bersama.

Berdasarkan hal tersebut, interaksi sosial menjelaskan suatu kehidupan sosial yang terbangun atas adanya tindakan dalam berkomunikasi pada suatu kehidupan. Jalinan hubungan tersebut cenderung membangun kontribusi komunikasi yang bersifat bertimbal balik. Melalui komunikasi tersebut, interaksi sosial dapat memperkuat dan meningkatkan kontribusi antara pihak yang terlibat. (Maharani et al., 2024) (Wahyuni, 2019) Soekanto, (2012) Interaksi sosial ialah kontak sosial dan komunikasi . Berdasarkan hal tersebut, interaksi sosial dapat menjelaskan adanya suatu hubungan meliputi orang sekeliling dan menyadari adanya informasi yang tersampaikan secara satu atau dua arah. Tentunya dalam penyampaian informasi membutuhkan orang lain dan individu perlu melakukan komunikasi efektif yang jika dilakukan tepat, maka tidak menimbulkan kesalahan dalam menyampaikan pesan. Saat ini, internet dapat mawadahi proses interaksi individu dengan pihak lain secara jarak jauh. Dengan berbasis pada teknologi, membuat

jangkauannya semakin besar dan luas. Beberapa platform juga sudah menaungi interaksi sosial tersebut, salah satunya adalah platform pada e-commerce . menyatakan bahwa interaksi sosial ialah hubungan sosial yang terjadi pada masyarakat yang dinamis dan berkaitan pada hubungan antara seseorang, antar kelompok, dan seseorang dengan kelompok melalui kontak sosial dan komunikasi sebagai syarat terjadinya interaksi sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut, interaksi sosial ialah peristiwa nyata dengan melibatkan pihak lain dalam melakukan komunikasi sosial. Melalui interaksi sosial tersebut, memungkinkan terjadi peningkatan terhadap pendekatan merek terhadap penonton sehingga lebih akrab dan terasa dekat. Jika bertemu secara virtual kembali di ruang siaran langsung, mereka cenderung akan saling mengingat dan menyapa. Tidak sedikit orang yang berpikir bahwa ketika merasa bosan, mereka menonton siaran siaran langsung disuatu platform sebagai hiburan bagi mereka. Penyajian siaran langsung pun berbeda-beda tiap online shop dan hal tersebut sebagai perwujudan keunikan dari masing-masing merek. (Baharuddin, 2021) Nasution & Lubis, (2023) 1. Dimensi dan Indikator Interaksi Sosial Interaksi sosial melibatkan aktivitas percakapan dengan adanya hubungan timbal balik. Dalam penelitian ini, dimensi dan indikator menurut yang digunakan. Interaksi sosial meliputi terjadinya suatu percakapan dan dapat mengarahkan pada suatu hal positif. Untuk itu, penggunaan dimensi dan indikator tersebut sesuai dengan kondisi saat ini. Maka dimensi dan indikator interaksi sosial sebagai berikut: a) Adanya Kontak Sosial Kontak sosial mencakup interaksi secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam melakukan kontak sosial, pihak terlibat dapat menciptakan hubungan sosial yang lebih luas dan erat. Indikator dari adanya kontak sosial ialah terjadinya percakapan, melakukan kontak mata, saling pengertian dan menerima, dan bekerjasama. b) Adanya Komunikasi Komunikasi menjadi suatu proses dalam penyampaian informasi dan menuangkan segala pikiran individu yang sesuai dengan konteks pembahasan. Berkomunikasi dilakukan dengan pertemuan tatap muka dan sarana digital. 114 Indikator dari adanya komunikasi ialah

keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa positif. Dimensi dan indikator diatas juga digunakan dalam mengukur interaksi sosial oleh peneliti . 2.

Faktor yang Mempengaruhi Interaksi Sosial Suatu kondisi yang menjadi faktor pengaruh terjadinya interaksi sosial menurut adalah sebagai berikut:

a) Interaksi sosial melalui media online sebagai komunikasi yang terjadi dalam satu peristiwa dengan melibatkan orang lain. Interaksi sosial didasarkan atas media online Soekanto, (2012) Amihi et al., (2019) (Qu et al., 2023) marak digunakan untuk mendukung pemasar dalam memenuhi strategi efektifnya. Dalam konteks interaksi sosial melalui siaran langsung, interaksi sosial dan online memiliki korelasi khusus yang membuktikan bahwa melalui media online pun aktivitas sosial tetap dapat dilakukan dan dibangun. b) Efisiensi waktu, lokasi, dan jarak menjadikan interaksi sosial dengan media online sebagai sarana komunikasi efektif saat ini. 2.1.4 Siaran langsung Menjadi pembantu dalam kemudahan berbelanja, siaran langsung mendongkrak pertumbuhan dalam perdagangan elektronik. menyatakan bahwa siaran langsung menjadi cara efektif dalam menyampaikan konten secara langsung kepada penonton. Berdasarkan hal tersebut, siaran langsung dapat dinyatakan bahwa penyampaian konten kepada penonton secara langsung. Melalui siaran langsung, memungkinkan terbangunnya interaksi antara penyiar dan penonton. Keefektifan pengoperasian siaran langsung membuat merek dan konsumen saling berhubungan melalui percakapan ataupun komentar yang ditinggalkan. Kepopulerannya menjadikan siaran langsung sebagai tren di e-commerce . Peristiwa yang disiarkan secara real time dengan menginformasikan suatu hal tertentu dikenal dengan fitur siaran langsung. Fitur ini digunakan merek dalam membangun exposure dan meningkatkan branding . Peningkatan tersebut dapat menunjukkan bawah official store merek memiliki reach yang tinggi akibat banyaknya account pribadi yang mengunjunginya. Siaran langsung berada pada platform yang menyediakan Song & Liu, (2021) (Sari & Habib, 2023) perkumpulan bagi individu yang suka mengakses informasi melalui sosial media ataupun internet. Didukung oleh kualitas siaran langsung yang baik, memacu

penonton untuk betah berlama-lama menyaksikan siaran langsung tersebut. Siaran langsung bersifat multidimensi dan tiga dimensi, karenanya terbangunlah peristiwa yang intuitif, faktual, dan interaktif di ruang live tersebut, maka siaran langsung merupakan situasi konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang dipandu oleh seorang host live. Dengan demikian, siaran langsung merupakan aktivitas aktual dan interaktif dengan bantuan pemandu. Menjadi fitur yang menayangkan informasi secara real time, maka penonton dapat mengetahui detail produk yang akan dibelinya. Mulai dari jenis produk, bahan yang digunakan, kelebihan dan kekurangan produk, ukuran, serta variasi warna. Setiap pergerakan yang terjadi selama siaran langsung berlangsung, dapat terlihat dengan jelas. Atas dasar hal tersebut, maka setiap perkataan, sikap, dan tindakan menjadi hal yang sangat krusial.

1. Dimensi dan Indikator Siaran langsung

Siaran langsung menjadi media baru saat ini yang efektif dalam meningkatkan penjualan online. Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian pada siaran langsung adalah menurut . Membangun kepercayaan antara streamer dan penonton menjadi hal penting yang interaktif, terjadinya umpan balik juga menjadikan penonton lebih fokus, dan terjadinya hubungan interaktif yang terbangun secara jarak jauh. Hal tersebutlah yang menjadikan dimensi dan (Wang et al., 2024). Song & Liu, (2021) indikator menurut digunakan. Untuk itu, dimensi dan indikator adalah sebagai berikut:

a) Kredibilitas Streamer

Kredibilitas streamer menjadi hal yang perlu diperhatikan. Melalui siaran langsung, konsumen memperoleh informasi produk dan merek dari penjelasan seorang streamer. Indikator dari kredibilitas streamer ialah daya tarik terhadap streamer, keahlian streamer, dan kepercayaan terhadap streamer.

b) Kekayaan Media

Siaran langsung menjadi media efektif dalam fungsinya untuk meningkatkan kekayaan melalui penayangan video, komunikasi real time dengan streamer, dan adanya komentar dari konsumen atau penonton.

59 Indikator dari kekayaan media ialah ketersediaan umpan balik atau terjadinya komunikasi langsung antara streamer & penonton dan siaran langsung menjadikan

penonton lebih fokus. c) Interaktivitas Interaktivitas dalam siaran langsung terkait dengan keterlibatan penonton dan streamer dalam ruang tersebut. Umpan balik dapat dirasakan penonton yang terlibat dalam ruang siaran langsung secara real time . Indikator dari interaktivitas ialah ketepatan waktu siaran langsung dan sosial lingkungan dalam siaran langsung. Peneliti , dan juga menggunakan dimensi dan indikator tersebut pada penelitiannya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Siaran langsung Song & Liu, (2021) Ramadhan & Hilwa, (2024) Saputra & Fadhilah, (2022) Sukmawati et al., (2023) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dan menyebabkan siaran langsung semakin populer adalah sebagai berikut :

a) Keterlibatan individu dalam penggunaan fitur untuk saling berbagi pengalaman Siaran langsung menyediakan wadah perkumpulan bagi pengguna platform Shopee yang mencari informasi, berbagi informasi, dan ingin merasakan pengalaman berbelanja baru.

b) Menciptakan koneksi dengan orang lain Melalui siaran langsung, konsumen bisa saling memberi komentar dan membangun hubungan baik sesama konsumen.

c) Memperoleh informasi dan meningkatkan kepuasan Fitur ini memudahkan penjual dan pembeli untuk saling bertukar informasi dan meningkatkan kepuasan pembelian. Tian & Frank, (2024)

2.2 Peneliti Terdahulu Table 2. 1 Peneliti Terdahulu No Judul Penelitian Peneliti & Tahun Persamaan Perbedaan Hasil 1 Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Penelitian ini menggunakan Live Streaming Shopping (X1) sebagai variabel yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) Terdapat variabel independen yaitu Kepercayaan Konsumen (X2) 1. Live Streaming Shopping (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (X2). 2. Kepercayaan Konsumen (X2) online pada platform Instagram berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). 17 24 48 3. Live Streaming Shopping (X1) juga berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). (Saputra & Fadhilah, 2022)

2 Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada penelitian ini menguji variabel Live Streaming (Z) terhadap Keputusan Pembelian (X)

Penelitian ini menggunakan Word of Mouth (X) serta menggunakan Live Streaming (Z) sebagai variabel mediasi 1. Adanya korelasi simultan terhadap Word of Mouth (X) dengan Keputusan Pembelian (Y). 2. Menyatakan bahwa adanya korelasi Live Streaming (Z) dengan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Word of Mouth (X) dan Keputusan Pembelian (Y) saling berkorelasi. 4. Ditemukan korelasi dengan tidak langsung pada Word of Mouth (X) terhadap Live Streaming (Y). 3 Antecedent Dan Konsekuensi Interaksi Sosial Dalam Keputusan Pembelian: Penelitian ini menguji bagaimana keterlibatan Live Streaming (X2) dalam Melibatkan Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X3) 1. Ditemukan pengaruh positif signifikan pada Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Risnawati & Chamidah, 2022) (Suandi & Djakasaputra, 2024) Gen Z Tokopedia mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) terhadap Social Interaction (Z) sebagai variabel mediasi dalam mengetahui pengaruhnya dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) melalui social Interaction (Z). 2. Terdapat pengaruh pada Live Streaming (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) melalui Social Interaction (Z) secara positif dan signifikan. 3. Ditemukan pengaruh secara positif dan signifikan pada Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Social Interaction (Z). 4. Terdapat pengaruh pada Content Marketing (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) secara positif signifikan. 5. Ditemukan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan pada Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 6. Ditemukan bahwa Live Streaming memberi prediksi negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia Live di Jakarta. 23 4 Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee Penelitian ini menguji pengaruh variabel Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melibatkan adanya variabel Viral Marketing (X1) dan mengetahui dampaknya 1. Adanya dampak terhadap Viral Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Live Streaming (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat diterima. 3. Adanya pengaruh

terhadap Promosi (X3) (Furianto & Kusnawan, 2023) pada Keputusan Pembelian (Y). 4. Adanya hubungan pada variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y).

23 45

47 5 Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett\_W hitening Di Surabaya Penelitian yang mengkaji bagaimana Live Streaming (X2) berpengaruh dalam pencapaian Keputusan Pembelian (Y) Keterlibatan variabel Content Marketing (X1) sebagai salah satu

pendukung dalam pemasaran dalam lingkup digital 1. 108 Ditemukan pengaruh positif signifikan terhadap Content Marketing (X1) dan Keputusan Pembelian (Y). 2.

Ditemukan adanya pengaruh positif signifikan terhadap Live Streaming (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). 6 Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Kesamaan dalam pengujian variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Penelitian ini menjadikan Harga (X) sebagai variabel independen dan menggunakan 1. Adanya pengaruh signifikan terhadap Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) pada Live Streaming (X). (Nurivananda & Fitriyah, 2023) (Razak et al., 2024) Aplikasi Tiktok Shop Live Streaming (X) akan variabel Kepercayaan Konsumen (X2) 2. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dalam Keputusan Pembelian (Y) Kepercayaan Konsumen (X2). 58 3.

Adanya pengaruh secara simultan dan signifikan variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 7 Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat Penggunaan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Pada penelitian ini, terdapat variabel independen berupa Brand Image (X2) dan Promosi (X3) 1. Adanya pengaruh Harga (X1) pada Keputusan Pembelian (Y). 2. Ditemukan korelasi secara signifikan oleh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3. Adanya keterkaitan dan pengaruh pada Harga (X1), Brand Image (X2), dan Promosi (X3) terhadap (Hutajulu & Randyantini, 2023) pencapaian Keputusan Pembelian (Y). 8 Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Panamena Coffee & Eatery Menguji variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adanya variabel Lokasi (X2) pada penelitian ini 1. Ditemukan adanya pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Ditemukan adanya pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 7 19 57 118 9 Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell Meneliti pengaruh Harga (X2) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) Peneliti menguji pengaruh terhadap Produk (X1), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 1. Ditemukan pengaruh signifikan pada Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen. 2. Terdapat pengaruh signifikan pada Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) konsumen. 3. Dinyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada Promosi (X3) dalam mencapai (Putri & Yulianthini, 2023) (Diva et al., 2021) Keputusan Pembelian (Y). 4. Terdapat pengaruh secara signifikan pada Tempat (X4) kepada Keputusan Pembelian (Y). 5. Adanya korelasi signifikan terhadap Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 77 10 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Idexpress Surabaya Menguji pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) konsumen 1. 81 Adanya pengaruh positif signifikan pada Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial. 2. Menunjukkan pengaruh positif signifikan secara parsial pada Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). (Pragosep & Laksana, 2022) 3. 49 Membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). 11 Pengaruh Brand Ambassador Stray Kids dan Interaksi Sosial di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nacific Indonesia Menggunakan keterkaitan Interaksi Sosial (X2) dalam Keputusan Pembelian (Y) produk Menggunakan peran Brand Ambassador (X1) sebagai variabel independen 1. Terhadap pengujian data, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Hasil pengujian data dinyatakan bahwa Interaksi Sosial (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). 3. Ditemukan pengaruh positif signifikan Brand Ambassador (X1) dan Interaksi (Najla et al., 2024) Sosial (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y) 12 Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid Penelitian ini menganalisis pada efektivitas dari Interaksi Lobi (X1) yang dibangun dalam Live Streaming (Z) Peneliti menggunakan variabel independen Interaksi Lobi (X1) dan Negosiasi (X2) pada Live Streaming (Z) dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) 1. Interaksi yang dibangun oleh host live dan penonton, akan condong pada perilaku Keputusan Pembelian (Y). 2. Interaksi Lobi (X1) dan Negosiasi (X2) yang optimal, akan berpengaruh pada minat dan kepercayaan konsumen sehingga mampu mendorong pada Keputusan Pembelian (KP).

13 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Live Streaming Shopping : Studi Terhadap Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Interaksi (X) dalam Live Melakukan penelitian pada Kualitas Interaksi (X) mendukung Repurchase 1. Kualitas Interaksi (X) berpengaruh positif dan signifikan pada Repurchase Intention (Y) dalam Live Streaming Shopping (Leonindhira et al., 2024) (Tirtayani & Purba, 2024) Generasi Z Di Indonesia Streaming Shopping Intention (Y) konsumen 14 Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare Penelitian ini menganalisis terkait Live Streaming (X) sebagai salah satu cara dalam komunikasi pemasaran yang efektif, baik bagi brand maupun konsumen Peneliti tidak menganalisis lebih lanjut terkait aspek yang mendukung Live Streaming (X) sebagai strategi pemasaran saat ini 1. Live Streaming (X) menjadi cara yang tepat dalam lingkup komunikasi pemasaran. 2. Mengoptimalkan kinerja brand. 3. Melalui Live Streaming (X), penonton dapat mengetahui informasi dan detail produk dengan jelas 15 Fenomena Pengguna Aplikasi Live Streaming Mango Live Di Kalangan Mahasiswa Dalam penelitian ini, peneliti membahas terkait Live Streaming pada Mango Live memudahkan pengguna Penelitian ini tidak melakukan analisis terhadap

siaran langsung pada platform e-commerce 1. Fitur Live Streaming pada Mango Live dapat menjadi wadah bagi Kalangan Mahasiswa 2. Fitur Live Streaming pada Mango Live dapat membantu pengguna dalam berinteraksi (Jacob, 2024) (Setyanugraha et al., 2024) dalam berinteraksi 16

Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop Dalam melakukan analisis, peneliti melibatkan variabel Harga (X1) Peneliti menggunakan Promosi Live Streaming (X2) dan Impulse Buying (Y) 1. **69** Peneliti membuktikan bahwa Harga (X1) berpengaruh pada Impulse Buying (Y) secara positif. 2. Menyatakan bahwa Live Streaming berpengaruh pada Impulse Buying (Y). 3. Adanya pengaruh secara simultan terhadap Harga (X1) dan Live Streaming pada Impulse Buying (Y). 17 Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Dalam penelitian, menguji pengaruh tiap variabel pada Live Streaming (X1), Harga (X2), dan Menganalisis pengaruh Personal Branding (X2) terhadap Keputusan

1. Ditemukan pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Live Streaming (X1) dan Personal Branding (X2) pada Keputusan Pembelian (Y). (Dewi & Kusuma, 2024) (Pranadewi et al., 2024) Aplikasi Tiktok Keputusan Pembelian (Y) Pembelian (Y) 2. Live Streaming (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). 18 Pengujian Efek Flash Sales Dan Promosi Live Streaming Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Universitas Samawa Penelitian menganalisis terhadap perkembangan Promosi Siaran langsung (X2) Melakukan analisis terhadap keterkaitan Flash Sales (X1) dan Promosi Live Streaming (X2) dalam mencapai Minat Beli Online (Y) 1. Flash Sales (X1) berpengaruh positif signifikan pada Minat Beli Online (Y). **91** 2. Terdapat hubungan secara parsial yang positif signifikan pada Promosi Live Streaming (X1) terhadap Minat Beli Online (Y). 3. Menunjukkan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan pada Flash Sales (X2) dan Promosi Live Streaming (X1) terhadap Minat Beli Online (Y). 19 Analisis Pengaruh Price Perception Terhadap Impulse Buying Penelitian menganalisis terhadap pandangan konsumen terhadap Menganalisis variabel independen

Price Perception (X) dan 1. Menunjukkan bahwa Price Perception (X) terhadap Impulse Buying (Y) berpengaruh (Purwadinata & Kurniawan, 2024) (Telaumbanua & Firmialy, 2024) Dengan Perceived Risk Sebagai Moderator Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Shopee Live Streaming) Di Jawa Barat Price Perception (X) pada pembelian Perceived Risk (Z) sebagai variabel intervenin g dalam mencapai Impulse Buying (Y) secara signifikan. 2. Adanya pengaruh signifikan pada Price Perception (X) terhadap Perceived Risk (Z). 3. Perceived Risk (Z) terhadap Impulse Buying (Y) berpengaruh secara signifikan. 20 Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Peneliti menganalisis terkait tindakan konsumen dalam mencapai Keputusan Pembelian (Y) melalui Media Sosial (X) yang didalamnya terjadi interaksi dua arah. Keterkaitan Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian 1. Media Sosial (X) memiliki hubungan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). 21 Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Dalam penelitiannya, peneliti Peneliti mengaitkan Keterlibatan 1. Penelitian membuktikan Keterlibatan Konsumen (X1) (Regina, 2024) (Aulia & Harto, 2024) Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming : Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee menganalisis Keterlibatan Konsumen (X1) dalam Live Streaming (Y) an Konsumen (X1) dan Konten Marketing (X2) dalam Live Streaming (Y) dalam Live Streaming (Y) berpengaruh secara signifikan. 2. Menyatakan bahwa aktivitas berupa interaktivitas pada Live Streaming (Y) dapat mengoptimalkan Keterlibatan Konsumen (X1). 3. Terdapat pengaruh pada aktivitas yang terjadi selama Live Streaming (Y) terhadap Keterlibatan Konsumen (X1). 4. Adanya hubungan secara signifikan pada partisipasi aktif dalam Live Streaming (Y). 22 Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Penelitian menganalisis terhadap aktivitas Daya Tarik dalam Peneliti menguji pada platform Facebook. 75 1. Adanya pengaruh secara parsial pada Daya Tarik dalam Live Streaming (X) pada (Ainiyyah et al., 2023) Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook) Live Streaming (X) dalam mencapai

Keputusan Pembelian (Y) konsumen Keputusan Pembelian (Y). 23 Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok Penelitian menganalisis Interaksi Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menganalisis keterlibatan pada Konten Interaktif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 1. Ditemukan pengaruh positif signifikan pada Konten Kreatif (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Adanya pengaruh secara positif dan signifikan pada Interaksi Pengguna (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 80 3. Popularitas Influencer (X3) berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). 80 95 4. Terdapat pengaruh secara simultan pada Konten Kreatif (X1), Interaksi Pengguna (X2), dan Popularitas Influencer (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

24 Penggunaan Fitur Live Streaming Penelitian ini menganalisis Peneliti menguji terhadap 1. Dalam Live Streaming (X), harga dan (Siddik et al., 2024) (Secha & Sumardijati, 2024) 2.3 Kerangka Konseptual Gambar 2.1 Kerangka Konseptual TikTok pada Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda Kota Surabaya sis Live Streaming (X) pada platform TikTok Impulsive Buying (Y) voucher memotivasi dalam menggapai keputusan pembelian. 2. Konsumen menempuh banyak prosedur yang mendorong keputusan pembelian produk. 3. Perilaku Impulsive Buying (Y) bergantung pada ketertarikan masing-masing konsumen. 4. Fitur kolaborasi meningkatkan daya tarik konsumen terhadap platform. 5. Timbul perasaan tersendiri dari pembelian secara impulsive .

Sumber : Data Peneliti, 2024 Gambar 2.1 merupakan representasi dari alur pemikiran peneliti didasari atas teori yang dapat menghubungkan variabel terkait. Pada diagram model konseptual tersebut menyatakan adanya korelasi tiap variabel berupa siaran langsung, interaksi sosial, harga, dan keputusan pembelian terhadap konsumen The Originote. Bahwasanya terdapat hubungan langsung dan tidak langsung dalam mencapai keputusan pembelian. Siaran langsung dapat membantu individu dalam mendapatkan suatu produk secara mudah. Dalam hal ini, interaksi sosial menggambarkan salah satu hal yang dapat mengubah tindakan seseorang dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagai variabel intervening, perasaan konsumen sangat berpengaruh

dari interaksi sosial yang dibangun selama siaran langsung berlangsung. Selain itu, adapun harga yang juga sebagai variabel independen ini mempengaruhi perspektif konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk.

31 89

Berdasarkan kerangka konseptual ini, diperoleh 4 variabel yang diantaranya variabel bebas (independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (dependen). 90 Variabel independen adalah siaran langsung (X), variabel intervening meliputi interaksi sosial (Z1), dan harga (Z2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Hal inilah yang menjadikan acuan penelitian peneliti.

#### 2.4 Hipotesis

##### 2.4.1 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Interaksi Sosial

Kemajuan teknologi saat ini menuntut dalam mengkomunikasikan merek dan produknya melalui jejaring sosial media dalam menjaga keeksistensiannya. Salah satunya dengan pemanfaatan fitur siaran langsung yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan pada buku yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi sarana suatu merek atau perusahaan dalam upaya memberi informasi dan merujuk pada ajakan yang membujuk seseorang terkait dengan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, dalam tindakan komunikasi pemasaran membutuhkan suatu keterlibatan aktivitas sosial lebih dari satu yang berdampak pada stimulus seseorang. Untuk itu, adanya siaran langsung memungkinkan terjadinya aktivitas pemberian informasi dan membujuk sehingga terbangunlah interaksi antara merek dan konsumen melalui ruang siaran langsung. Kondisi tersebut meliputi aktivitas tanya jawab antara penyiar dan penonton dengan sedikitnya 2 orang terlibat, sehingga dapat saling merespon atas stimulus yang diterima. Berdasarkan dengan pernyataan tersebut, terdapat beberapa peneliti yang menemukan adanya keterkaitan antara siaran langsung terhadap interaksi sosial. Peneliti menemukan bahwa siaran langsung akan membangun interaktifitas dengan penonton melalui digital. Sama dengan peneliti sebelumnya, juga menemukan bahwa siaran langsung harus diliputi dengan interaksi sosial berkualitas baik. menemukan temuan sama, siaran langsung akan menciptakan interaksi yang lebih nyaman dengan penonton. Temuan tersebut mendukung

pernyataan bahwa siaran langsung Firmansyah, (2020) Leonindhira et al., (2024) Tirtayani & Purba, (2024) Jacob, (2024) Setyanugraha et al., (2024) yang menampilkan video secara real time dapat membangun interaksi langsung dengan penonton. H1 : Siaran langsung Berpengaruh Terhadap Interaksi Sosial 2.4.2 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Harga Penggunaan fitur teknologi yang tepat tentu akan mendukung keberlangsungan aktivitas bisnis. Hal ini selaras dengan penggunaan fitur siaran langsung yang dapat memotivasi tindakan konsumen terhadap merek melalui informasi yang disampaikannya. Dalam buku menyatakan bahwa mengkomunikasikan kepada konsumen tentu berkaitan dengan informasi produk, menyampaikan manfaat produk, dan menyuarakan terkait harga produk. Untuk itu, siaran langsung juga menjadi suatu media komunikasi antara merek dengan konsumen yang didalamnya terjadi aktivitas pemberian dan penerimaan informasi yang diperoleh antara merek dan konsumen. Hal tersebut juga mencakup harga, dengan demikian adanya katitan bahwa siaran langsung memungkinkan konsumen mengetahui harga dari tiap produk yang disuarakan atau disampaikan oleh penyiar. Dalam mendukung pernyataan sebelumnya, beberapa peneliti membuktikan secara langsung pada siaran langsung terhadap harga. Temuan ini dilakukan untuk memastikan keefektifan siaran langsung terhadap harga. Maka dari itu, menemukan bahwa siaran langsung dapat menjadi akses untuk mengetahui karakteristik terhadap harga. Temuan tersebut sejalan dengan bahwa siaran langsung berpengaruh terhadap harga produk yang lebih murah. juga sependapat bahwa siaran langsung mempermudah dalam memperoleh harga hemat. Adapun Nugraha et al., (2021) Dewi & Kusuma, (2024) Pranadewi et al., (2024) Purwadinata & Kurniawan, (2024) Telaumbanua & Firmialy, (2024) menemukan temuan bahwa dalam siaran langsung, konsumen terdorong atas penawaran menarik sehingga memperoleh harga lebih rendah. H2 : Siaran langsung Berpengaruh Terhadap Harga 2.4.3 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian Merek banyak melakukan promosi dan meningkatkan penjualan melalui siaran langsung dibeberapa platform . Dalam buku dinyatakan bahwa pemanfaatan saluran media digital menjadi cara efektif

dalam mendongkrak tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian. Bahwasanya siaran langsung menjadi saluran media digital dengan menampilkan informasi melalui video dan audio. Dengan penampilan informasi melalui video dan audio, memungkinkan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, melalui siaran langsung, menjadi upaya dalam memperluas jangkauan konsumen dan pasar. Siaran langsung menjadi tren berbelanja dan tiap merek melakukan siaran langsung dengan keunikannya masing-masing.

107 Maka hal tersebut, memungkinkan membuat siaran langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atas dasar studi yang ditemukan sebelumnya, menemukan bahwasanya siaran langsung berkaitan dalam proses konsumen dalam mencapai keputusan pembelian. Seperti yang ditemukan oleh , bahwasanya menemukan pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian. juga menemukan siaran langsung mempengaruhi konsumen dalam mencapai keputusan pembelian. Mendukung peneliti sebelumnya, juga menemukan adanya keterkaitan siaran langsung terhadap keputusan pembelian. juga mendukung penelitian sebelumnya. Zusrony, (2021) Saputra & Fadhilah, (2022) Risnawati & Chamidah, (2022) Furianto & Kusnawan, (2023) Nurivananda & Fitriyah, (2023) Peneliti menemukan hubungan pada siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial. Mendukung penelitian sebelumnya, juga menemukan bahwa siaran langsung penonton interaktif, cenderung mendorong keputusan pembelian konsumen. Peneliti lain juga menemukan siaran langsung menjadi media efektif dalam membangun komunikasi sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen . 4 Dalam penelitiannya, menemukan bahwa siaran langsung dapat berpengaruh secara signifikan terhadap harga dalam menentukan keputusan pembelian. H3 : Siaran langsung Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 2.4.4 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Terjadinya proses interaksi antara penyiar dan penonton tidak semata-merta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dalam bukunya, interaksi sosial yang optimal perlu diupayakan dengan melibatkan penonton secara langsung, merespon penonton secara cepat dan real time , mampu mencairkan suasana sehingga tidak

tercipta ruang siaran langsung yang membosankan, dan pemberian informasi terkait kebutuhan produk konsumen secara tepat. Tentunya, beberapa hal tersebut dapat memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Penyampaian informasi yang dikemas menarik dan unik tentu dapat menarik konsumen untuk bertindak, termasuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa hal tersebut dapat menghubungkan interaksi sosial yang dibangun oleh penyiar terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Suandi & Djakasaputra, (2024) Aulia & Harto, (2024) (Ainiyyah et al., 2023) Razak et al., (2024) Saputra & Fadhilah, (2024) Berdasarkan dengan penjelasan yang berkaitan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian sebelumnya, ditemukan beberapa peneliti lain yang memiliki temuan serupa. Seperti yang diungkapkan oleh yang menemukan pengaruh pada interaksi sosial terhadap keputusan pembelian. Mendukung penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa interaksi sosial mendukung keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut serupa dengan yang menunjukkan pengaruh interaksi sosial terhadap keputusan pembelian. H4 : Interaksi Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian 2.4.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sejumlah nominal yang harus dibayarkan, harga melambangkan nilai tukar yang dipergunakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga diutarakan dalam buku bahwa terdapat beberapa kondisi yang menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian, diantaranya harga produk, kualitas produk, dan manfaat dari tiap produk. Berdasarkan hal tersebut, harga menjadi pertimbangan konsumen dan dapat merangsang pikiran konsumen terhadap produk yang dibelinya. Kebanyakan konsumen cenderung menyukai produk berkualitas baik dan manfaat sesuai dari harga yang ditawarkan. Untuk itu, harga memungkinkan memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan studi sebelumnya yang menekankan adanya kaitan antara harga terhadap keputusan pembelian, peneliti menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Mendukung penelitian sebelumnya, juga sependapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Najla et al., (2024) Regina, (2024) Siddik et al., (2024)

Satriadi et al., (2021) Hutajulu & Randyantini, (2023) Putri & Yulianthini, (2023) konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh yang menemukan pengaruh oleh harga terhadap keputusan pembelian. juga menemukan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. **3 56** H5 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Diva et al., (2021) Pragosep & Laksana, (2022) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian bertujuan dalam menganalisis terhadap fenomena yang berkaitan dengan pengaruh siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial dan harga melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini diyakini dapat membantu mengukur asumsi terhadap penelitian secara konkrit. Peneliti menguji korelasi terhadap fenomena dan tiap-tiap variabelnya berdasarkan analisis dan pengolahan data menggunakan populasi dan sampel yang sesuai. menyatakan bahwa melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat mendukung hasil penelitian karena didasarkan atas angka dan analisis statistik, untuk itu dapat menjadikan penelitian secara empiris. **31 87** Hal ini digunakan peneliti dalam menganalisis hipotesis dan menguji pengaruh yang ada pada tiap variabel (independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (dependen). 3.2 Objek Penelitian Objek dalam penelitian menjadi sasaran yang didalamnya mencakup informasi dan data serupa yang dibutuhkan . menyatakan bahwa target isu yang menjadi suatu persoalan dengan melibatkan riset sosial. Objek dalam penelitian ini menyatakan konsumen yang pernah membeli produk dari The Originote dengan memanfaatkan fitur siaran langsung yang tentu sebelum memutuskan pembelian, konsumen telah melalui pertimbangan yang berkaitan dengan interaksi sosial dan harga. Dengan demikian, objek penelitian yang digunakan peneliti dengan memuat riset sosial adalah melakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli produk The Originote melalui siaran langsung di platform TikTok Shop . Kemudian melakukan riset Sugiyono, (2020) (Sugiyono, 2020) Karim (2023) terhadap objek penelitian dengan penggunaan survei melalui kuesioner yang disebar. **3 4 53 72 97 123** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi adalah seluruh aspek yang dibutuhkan dalam mendukung observasi peneliti dengan

melibatkan ukuran, faktor, dan karakteristik populasi. Hal ini juga diungkapkan oleh yang juga menyatakan bahwa populasi adalah keterlibatannya seluruh aspek yang dapat menghasilkan sebuah generalisasi. Dalam melakukan penelitian, keterlibatan seluruh aspek tersebut mengacu atas individu, objek, dan kejadian yang menjadi dasar penyelidikan peneliti. Dengan demikian, dasar pada penelitian ini akan berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian produk pada The Originote melalui siaran langsung pada platform TikTok Shop di JABODETABEK dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berkaitan dengan karakteristik populasi, konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari merek The Originote melalui siaran langsung pada platform TikTok Shop di wilayah JABODETABEK yang berjenis kelamin laki-laki dan serempuan. Kemudian, usia yang dibutuhkan ialah konsumen berusia  $18 > 39$  tahun, rentan usia tersebut termasuk ke dalam generasi z dan milenial. **20** Status pekerjaan yang mencakup pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri atau pegawai swasta, dan wirausaha. Selain itu, konsumen yang memiliki penghasilan dibawah atau lebih dari penghasilan UMR pada wilayah JABODETABEK dengan kisaran Rp. 4.579.541 – Rp. 5.343.430. Maka, dapat dibutuhkan konsumen dengan penghasilan  $< \text{Rp. } 1.000.000/\text{bulan}$  -  $> \text{Rp. } 10.000.000/\text{bulan}$  di wilayah JABODETABEK. Dengan demikian, beberapa hal tersebut Sugiyono, (2020) (Candra Susanto et al., 2024) (Rosariana, 2021) (Tempo, 2024) dapat memuat karakteristik populasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

3.3.2 Sampel Sampel ialah segmen berdasarkan seluruh jumlah dan karakteristik dari banyaknya populasi. **2** Teknik dalam pengambilan sampel harus ditetapkan peneliti, terutama jika jumlah populasi tidak diketahui. Keterbatasan yang mencakup waktu, tenaga, dan biaya membuat ketidakmungkinan peneliti mengetahui ukuran sampel secara pasti. Penelitian ini menerapkan teknik penentuan sampel yaitu non-probability sampling. menyatakan non-probability sampling menjadi teknik dalam mengumpulkan sampel hanya dari sebagian keseluruhan populasi. **49 76** Sampling purposive menjadi teknik penentuan sampel yang digunakan peneliti atas pertimbangan tertentu. menyatakan non-probability sampling dengan sampling

purposive mempermudah peneliti dalam mengetahui sampel secara random (acak). Selain itu, penelitian ini menentukan jumlah sampel yang digunakan sebaiknya minimal 100 responden atau lebih dari jumlah minimum tersebut. Adapun jumlah indikator dikali 5 hingga 10 dalam menentukan sampel yang digunakan. Berdasarkan pada keseluruhan indikator yang digunakan peneliti sejumlah 26 indikator dengan 26 pernyataan bagi responden, maka menghasilkan perhitungan yaitu  $26 \text{ indikator} \times 6 = 156$ . Dengan demikian, menghasilkan total keseluruhan data responden yang dibutuhkan peneliti sebesar 156 responden. Berdasarkan 156 responden tersebut, diharuskan memenuhi karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2020) (Sugiyono, 2020) Sugiyono, (2020) (Sugiyono, 2020) Sugiyono, (2020) (Hair et al., 2019) 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data Nonprobability sampling dengan sampling purposive digunakan peneliti untuk memilih sampel yang dapat mewakili banyaknya populasi yang tidak diketahui. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui sumber primer dengan penggunaan sumber data diberikan langsung pada peneliti tanpa melibatkan pihak ketiga. 120 Kuesioner (angket) digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Kuesioner (angket) dapat memudahkan peneliti memperoleh dan melakukan eksplorasi terhadap penelitiannya, sehingga dapat mengacu pada hasil data yang validitas dan reliabilitas Google form menjadi media yang digunakan peneliti dalam menyebarkan kuesioner pada responden. Keefektifan penggunaan google form ini memudahkan peneliti memperoleh data dan memudahkan responden melakukan pengisian data Dalam kuesioner menggunakan google form, peneliti menggunakan Skala Likert menurut dengan menyatakan jawaban dari tiap responden yang berupa angka 1 sampai 5 dari ungkapan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk menghindari adanya jawaban Netral (N), peneliti menghilangkan jawaban Netral (N) untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut dilakukan dan dengan menghilangkan pilihan N (Netral) dalam penelitiannya. Untuk itu, jawaban dapat diisi responden sebagai berikut: Table 3. 3 99 1 Skala Likert Skala Likert

Pengukuran Skala Likert 1 Sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono, 2020)

(Nursalam & Djaha, 2023). (Talakua et al., 2024). Sugiyono, (2020) Zahra &

Rina, (2018) Pamungkas & Nugroho, (2021) 2 Tidak Setuju (TS) 3 Setuju

(S) 4 Sangat Setuju (SS) Sumber : 3.4 Definisi Operasional Dalam

melakukan penelitian, definisi operasional tiap variabel perlu diketahui

untuk mengukur tiap-tiap variabel yang digunakan. Menurut definisi

operasional menghimpun pernyataan terkait variabel yang dipergunakan peneliti

dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis pada pendekatan kuantitatif.

Dibawah ini adalah tiga jenis variabel yang digunakan peneliti: 1.

Variabel Independen Variabel ini dapat berpengaruh pada variabel lainnya,

Siaran langsung (X). 2. Variabel Mediasi Variabel ini dapat menjadi

penghubung variabel independen dan variabel dependen, Interaksi Sosial (Z1) dan Harga (Z2).

**103** 3. Variabel Dependen Variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel

independen dan variabel intervening, Keputusan Pembelian (Y). 3.4.1 Definisi

Operasional Siaran Langsung Table 3. 2 Definisi Operasional Siaran

Langsung Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Siaran Langsung (X):

Kredibilitas Streamer Daya tarik terhadap streamer Host live dapat

menarik perhatian secara emosional Keahlian streamer Host live mampu

menguasai kiat dan strategi dalam mengkomunikasikan produk (Pamungkas &

Nugroho, 2021) Salmaa, (2022) Siaran langsung ialah penyampaian konten

kepada penonton secara langsung Sumber : Kepercayaan terhadap streamer

Host live selalu menyampaikan informasi secara jujur dan akurat Kekayaan

Media Terjadinya komunikasi langsung antara streamer & penonton Komunikasi

dalam dunia maya terjadi antara host live dengan konsumen Siaran

langsung menjadikan penonton lebih fokus Siaran langsung membuat konsumen

lebih fokus terhadap konten yang disampaikan Interaktivitas Ketepatan waktu

siaran langsung Konsistensi waktu membuat siaran langsung lebih menarik

Sosial lingkungan siaran langsung Siaran langsung menciptakan hubungan

sosial antara host live dan konsumen 3.4.2 Definisi Operasional Interaksi

Sosial Table 3. 3 Definisi Operasional Interaksi Sosial Variabel Dimensi

Indikator Pernyataan Interaksi Sosial (Z1) Interaksi sosial ialah suatu

kehidupan sosial yang terbangun atas adanya tindakan dalam Adanya Kontak Sosial Terjadinya percakapan Host live membangun percakapan secara langsung dengan konsumen Melakukan kontak mata Kontak mata yang dilakukan oleh host live secara mendalam, membuat penyampaian informasi terasa Lebih Personal Saling pengertian dan menerima Host live dan konsumen saling memberi tanggapan positif Host live dan Song & Liu, (2021) berkomunikasi pada suatu kehidupan. Sumber : Bekerjasama konsumen saling mendukung dengan menanggapi, berkomentar, dan menyukai video siaran langsung Adanya Komunikasi Keterbukaan Kritik dan saran dapat disampaikan secara langsung Empati Host live mampu memahami perasaan para konsumen Dukungan Host live memberi dukungan berupa saran yang sesuai dengan keluhan konsumen Rasa positif Host live membangun situasi kondusif sehingga membangkitkan suasana hati konsumen

### 3.4.3 Definisi Operasional Harga

Table 3. 4 Definisi Operasional Harga Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Harga (Z2): Harga ialah sejumlah nominal pada satuan moneter yang setimpal dengan nilai barang dan jasa yang didapat Keterjangkauan Ketersediaan produk harga terjangkau Produk ini memiliki harga yang terjangkau sesuai keinginan konsumen Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga wajar berdasarkan kualitas produk Harga sesuai dengan kualitas produk Daya Saing Harga Pemberian potongan harga Produk menetapkan adanya potongan harga Produk yang dibeli konsumen Soekanto, (2012) konsumen sesuai haknya Sumber : Harga terjangkau lebih terjangkau dibandingkan produk serupa ditempat lainnya Kesesuaian Harga dengan Manfaat Harga berdasarkan manfaat Harga dapat mencerminkan kualitas, kegunaan, dan keunggulan produk

### 3.4.4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Table 3. 5 Definisi Operasional Keputusan Pembelian Variabel Dimensi Indikator Pernyataan Keputusan Pembelian (Y) : Keputusan pembelian ialah rangkaian pilihan yang dilalui konsumen dalam mencapai keputusan dalam pembelian Sumber : Pilihan Produk Pemilihan dalam membeli produk Produk ini menjadi andalan konsumen Pemilihan Merek Pemilihan dalam memutuskan merek Konsumen memilih merek yang sudah dikenal Pilihan Penyalur Persediaan barang yang lengkap The

Originote dapat memenuhi permintaan konsumen Waktu dalam pembelian Waktu dalam membeli produk Waktu yang fleksibel memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian Jumlah pembelian Seberapa banyak produk dibeli Konsumen membeli produk lebih dari 1 item Metode pembayaran Ketersediaan metode pembayaran yang mudah Variasi metode pembayaran memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian

### 3.5 Teknik Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menjadi teknik dalam analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini. Penggunaan SmartPLS 3.0 sebagai teknik analisis data diasumsikan menjadi lebih efektif dan memudahkan

Tjiptono, (2019) Wardhana, (2024) peneliti dalam melakukan analisis data. Penggunaan SEM-PLS memungkinkan terhadap pengujian hubungan antara variabel. Selain itu, penggunaan SEM-PLS untuk menaksir tiap pengaruh langsung maupun tidak langsung oleh tiap variabel. **31** Hal tersebut didukung oleh dengan menyatakan penggunaan PLS- SEM dapat memperjelas hubungan bagi tiap variabel bebas (independen), variabel mediasi (intervening), dan variabel terikat (dependen). **82** Adapun pernyataan lain bahwa SEM menjadi alat pengukuran dengan standarisasi baik yang menggabungkan analisis faktor dan pendekatan regresi (korelasi) sebagai teknik dalam pengujian terhadap statistik multivariat. **93** **3.5** **92** **93** **1** Uji Statistik Deskriptif Uji statistik deskriptif mendefinisikan alat uji terhadap analisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul tersebut. Uji statistik deskriptif berupa penyajian data dengan tabel, adapun pengukuran terhadap tendensi sentral seperti perhitungan rata-rata ( mean ), minimal, maximal, serta standar deviasi.

### 3.5 2 Uji Measurement Model ( Outer Model ) 1. Convergent Validity

Convergent validity dipergunakan sebagai suatu metode yang mengukur dan menganalisis indikator dalam mencerminkan tiap variabel. Berdasarkan hal ini, convergent validity harus memenuhi nilai loading factor > 0.60 yang dapat dianggap valid. a) Outer Loading Outer loading ialah model pengukuran merupakan alat untuk mengukur hubungan terhadap tiap variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Adapun pengukuran outer model dapat diketahui melalui Fauzi, (2022) (Abdurrahman

& Mulyana, 2022) (Syahroni, 2023) (Sihombing & Arsani, 2022) convergent validity, construct reliability, dan discriminant validity . b) Average Variance Extracted (AVE) Average Variance Extracted (AVE) menjadi suatu alat sebagai pengukur terhadap rata-rata pengaruh pada variabel independen, intervening, dan dependen. Berdasarkan hal tersebut, nilai AVE > 0.5 dapat dianggap valid . c) Discriminant Validity Hasil uji melalui discriminant validity dapat disesuaikan melalui nilai cross loading dalam menyatakan nilai konstruk laten dengan konstruk lainnya. Jika dinyatakan tertinggi pada nilai loading factor , maka konstruk dapat membuktikan terhadap fenomena yang diukur tersebut. Hal tersebut dapat didukung oleh nilai AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasi yang diperoleh pada tiap variabel laten, maka dapat menunjukkan hasil yang valid .

### 3.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mempergunakan composite reliability serta cronbach's alpha sebagai alat ukur . **5 109** Composite reliability maupun cronbach's alpha yang baik menghasilkan nilai reliabel > 0,70 .

#### 3.5.4 Uji Structural Model (Inner Model)

Uji structural model ( inner model) merupakan alat pengujian berdasarkan koefisien determinasi R- Square , Q- Square , F- Square , dan Goodness of Fit (GoF).

##### 1. R- Square

menyatakan bahwa R- Square ( $R^2$ ) atau nilai R- Square mencerminkan koefisien determinasi dari sebuah kontribusi variabel bebas yang mampu mendefinisikan terhadap pengaruh tiap variabel. (Hidayat, 2021) (Sihombing & Arsani, 2022) (Sihombing & Arsani, 2022) (Sihombing & Arsani, 2022) Sihombing & Arsani, (2022) Adapun nilai R- Square ( $R^2$ ) > 0,67 mencerminkan model kuat, sedangkan nilai R- Square ( $R^2$ ) > 0,33 mencerminkan model moderat, dan R- Square > 0,19 mencerminkan model lemah. **88** 2.

##### Q-Square (Predictive Relevance)

Predictive relevance atau Q- Square menjadi alat yang dipergunakan sebagai pengukuran dari nilai model dan estimasi parameternya . Berdasarkan hal tersebut,  $Q^2 > 0$  menunjukkan adanya nilai predictive relevance, namun  $Q^2 < 0$  menunjukkan Q- Square dengan model minim pada predictive relevance nya. menyatakan bahwa Q- Square 0.02 mencerminkan model lemah, 0.15 mencerminkan model moderat, dan 0.35 mencerminkan model

kuat. 3. F- Square ( $F^2$ ) F-Square atau effect size menjadi suatu alat bantuan untuk mengetahui besaran atau kekuatan terhadap pengaruh variabel independen laten eksogen kepada variabel laten endogen. Nilai f-Square 0,15 menyatakan model dengan pengaruh baik . 46 4. Goodness of Fit (GoF) menyatakan Goodness of Fit (GoF) ialah pengujian terhadap model  $R^2$ . Dalam hal ini, GoF menjadi baik jika nilai  $> 0,38$ . memastikan yang menjadi ukuran tunggal dalam melakukan validasi terhadap perfoma gabungan dari model pengukuran dan model struktural. 46 102 Nilai GoF diperoleh atas akar kuadrat dari average communalities index yang memperkalikan jumlah nilai rata-rata  $R^2$  model. Pengukuran terhadap nilai GoF dapat digambarkan dengan 0,1 yang menciptakan nilai kecil, 0,25 menciptakan nilai moderat, dan 0,36 menciptakan nilai besar. (Sihombing & Arsani, 2022) Garson, (2016) (Sihombing & Arsani, 2022) Sihombing & Arsani, (2022) Ghazali, (2016) 3.5 112 4 Uji Hipotesis Hipotesis yakni spekulasi sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian . Maka diperlukan adanya pengujian terhadap hipotesis dari data yang sudah terkumpul untuk menemukan hasil yang tervaliditas. Pengujian hipotesis ini berlandaskan pada alpha yang  $< 0.05$  atau 5%. Maka dari itu, value T- statistik dapat diimplementasikan  $> 1,96$  dengan menggunakan bootstrapping . Dibawah ini merupakan kriteria dalam pengujian hipotesis yang digunakan peneliti: 1. 3 14 106 119 Nilai Sig  $> 0,05$  dan t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak. 65 2. Nilai Sig  $< 0,05$  dan t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. (Sugiyono, 2020) 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 N o. 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

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

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.

No.	Status pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	pelajar/mahasiswa	91	58%
2.	pegawai negeri	1	1%
3.	pegawai swasta	56	36%
4.	wirausaha	8	5%

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

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp		

6 91 124 1.000 000 47 30% 2. 6 45 91 124 Rp.1.000 000- Rp 45 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. 6

Responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 6 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. 1.2 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 3.474 288. 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 t 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 devisiasi yang diperoleh tidak mencapai ( 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

i 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 ( 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.

#### 1.2.3 Variabel Harga Table 4. 7 Variabel Harga 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. 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 Nilai standar deviasi dapat menunjukkan hasil jauh dari ( 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 .

67 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 . 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 Indikat or Harga Interaksi Sosial Keputusan Pembelian Siaran Langsung H1 0.739

REPORT #24309061

H2 0.769 H3 0.794 H4 0.705 H5 0.632 IS3 0.792 (Sihombing & Arsani, 2022) 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 Composite Reliability 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 Cronbach's Alpha 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.

#### 85 4.4 Uji Structural Model ( Inner Model ) 1. R- Square Table 4. 14

R-Square Sumber : Data Peneliti, 2024 Variabel R- Square Harga 0.406

Interaksi Sosial 0.469 Keputusan Pembelian 0.565 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.  $GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.536 \times 0.480} = \sqrt{0.257} = 0.507$  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 Sumber : Data Peneliti, 2024 Gambar 4.1 menunjukkan pengujian hipotesis dari kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini. Gambar 4.1 Uji Hipotesis Hasil tersebut menunjukkan T- statistic  $> 1,96$  dengan value  $< 0.05$ .

Table 4. 17 Uji Hipotesis Original Sample (O) Sample Mean (M) Standard Deviation (STDEV) T Statistics (|O/STDEV|) P Values

Hasil Siaran Langsung → Interaksi Sosial	Hasil Siaran Langsung → Harga	Hasil Siaran Langsung → Keputusan Pembelian	Interaksi Sosial → Keputusan Pembelian	Harga → Keputusan Pembelian	Pembelian Siaran Langsung → Interaksi Sosial → Keputusan Pembelian	Siaran Langsung → Harga → Keputusan Pembelian
0.684	0.637	0.693	0.046	0.055	0.000	0.055
14.956	11.677	11.677	0.106	0.106	0.000	0.000
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
1.349	1.349	1.349	0.178	0.178	0.000	0.000
3.427	3.427	3.427	0.001	0.001	0.000	0.000
0.330	0.330	0.330	0.096	0.096	0.000	0.000
4.253	4.253	4.253	0.000	0.000	0.000	0.000
0.226	0.226	0.226	0.233	0.233	0.070	0.070
3.239	3.239	3.239	0.001	0.001	0.000	0.000
0.250	0.250	0.250	0.249	0.249	0.061	0.061
4.109	4.109	4.109	0.000	0.000	0.000	0.000

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  $> 1.96$ .

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  $> 1.96$ . **117** Dengan demikian, hipotesis ini dapat diterima dengan pengaruh signifikan. **35** 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.

8 62 81 104 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 , , dan 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 Jacob, (2024) Setyanugraha et al., (2024) Ranaa et al., (2023) 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. 20 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. 11

14 58 101 Dengan demikian, hasil ini dapat mendukung bahwa siaran langsung terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh signifikan. Peneliti dan 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 Dewi & Kusuma, (2024) Telaumbanua & Firmialy, (2024) 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 dan yang juga menyatakan siaran langsung terhadap Suandi & Djakasaputra, (2024) Maslucha & Ajizah, (2023) 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<sub>3</sub>, 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 dan 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 H 4 dapat diterima. Berdasar pada hasil H 4 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 dapat dijadikan sebagai acuan bagi merek The Originote untuk selalu meningkatkan kualitas interaksi sosial yang optimal. 4.6 44 98 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 Najla et al., (2024) Siddik et al., (2024) 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. 4 12 17 40 52 58 60 105 Maka dapat mendukung hasil penelitian yang menunjukkan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Sesuai dengan hasil penelitian , , dan 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. 116 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 Pragosep & Laksana, (2022) Hutajulu & Randyantini, (2023) Miva, (2022) 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. **54** Mengacu pada uji hipotesis adanya pengaruh signifikan pada siaran langsung terhadap keputusan pembelian melalui interaksi sosial, didukung oleh hasil penelitian dari dan 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 Suandi & Djakasaputra, (2024) Aulia & Harto, (2024) kemudahan pembayaran produk melalui komunikasi verbal. Dengan begitu, dapat mendukung H 6 dapat diterima. Dari hasil H 6 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. **20** 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 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 Razak et al., (2024) melakukan keputusan pembelian produk The Originote pada siaran langsung di TikTok shop. Maka dari itu, hal ini dapat mendukung bahwa H 7 dapat diterima. H 7 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 .

BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini berlandaskan pada realita sistem penjualan saat ini yang serba online dengan pemanfaatan fitur dan platform efektif. Maka dari itu, penelitian yang berjudul Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Interaksi sosial dan Harga (Studi Kasus Merek The Originote pada Platform TikTok Shop OdiOJABODETABEK) menghasilkan hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel siaran langsung (X) terhadap interaksi sosial (Z1) berpengaruh signifikan.
2. Variabel siaran langsung (X) terhadap harga (Z2) berpengaruh signifikan.
3. Variabel siaran langsung (X) terhadap



keputusan pembelian (Y) berpengaruh tidak signifikan. 1 2 4 6 8 10 11 13 14 15 19 21 24

27 29 32 33 38 40 41 51 52 70 74 4. Variabel interaksi sosial (Z1) terhadap

keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan. 2 3 4 6 7 8 9 10 11 13 14 15

19 24 27 29 30 32 33 38 40 41 44 51 52 63 70 5. Variabel harga (Z2) terhadap

keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan. 2 3 7 9 10 14 29 30 38 44 51 63 6.

Variabel siaran langsung (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui

interaksi sosial (Z1) berpengaruh signifikan. 3 7 9 11 14 29 30 32 38 44 63 7.

Variabel siaran langsung (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui

harga (Z2) berpengaruh signifikan. 5.2 Saran Penelitian ini merujuk pada

analisis yang dilakukan dengan melakukan pengamatan atas perdagangan

komersial secara online . Hal ini membuat peneliti mengalami keterbatasan

yang dihadapi dalam melakukan penelitian. 121 Maka dari itu, peneliti

memberikan saran sebagai berikut: 1. Bagi Perusahaan Penelitian dengan fokus

terhadap penjualan online siaran langsung di platform TikTok Shop

menjadikan merek harus selalu berupaya dalam menyajikan siaran langsung

dengan konten menarik, interaktif, dan informatif. Berdasarkan hal tersebut,

The Originote perlu menyiapkan strategi dalam upaya menarik konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya penjualan siaran langsung

mendukung The Originote dalam menjangkau konsumen ke berbagai wilayah,

terutama JABODETABEK. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan, interaksi

sosial yang dibangun penyiar siaran langsung dengan konsumen dan harga

dari masing-masing produk menjadi hal yang harus diperhatikan sehingga

The Originote mampu menghadapi daya saing produk serupa dengan kompetitor

lain yang juga menggeluti penjualan dengan siaran langsung di platform

TikTok Shop . 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Keterbatasan informasi,

referensi, dan waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini diharapkan

membuat peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan diri dengan pengumpulan

informasi yang lebih optimal, sumber referensi yang kuat, dan manajemen

waktu yang baik sehingga penelitian dapat selesai dengan baik sebagaimana

semestinya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber

pembelajaran untuk peneliti selanjutnya.



REPORT #24309061

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.21%</b> eprintslib.ummgl.ac.id <a href="http://eprintslib.ummgl.ac.id/959/1/15.0101.0101_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20...">http://eprintslib.ummgl.ac.id/959/1/15.0101.0101_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.98%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.94%</b> repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/9/SKRIPSI_SHINTA%20DWI%20CAH..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/9/SKRIPSI_SHINTA%20DWI%20CAH..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.91%</b> repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf">https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.82%</b> repository.stieyapan.ac.id <a href="http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REEFERENSI%20PERIL..">http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REEFERENSI%20PERIL..</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.8%</b> repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/25749/1/FITRIANA%20DESYWITA%20MAHARAN...">https://repository.uinsaizu.ac.id/25749/1/FITRIANA%20DESYWITA%20MAHARAN...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.8%</b> jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.76%</b> eprint.stieww.ac.id <a href="http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..">http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.72%</b> lib.unnes.ac.id <a href="https://lib.unnes.ac.id/38152/1/7311414160.pdf">https://lib.unnes.ac.id/38152/1/7311414160.pdf</a>	●



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
10. 0.7%	<a href="https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/393/23...">ojs.stiemahardhika.ac.id</a>	●
	<a href="https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/393/23...">https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/download/393/23...</a>	
INTERNET SOURCE		
11. 0.64%	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1848/1/Musfiroh-1504120425.pdf">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a>	●
	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1848/1/Musfiroh-1504120425.pdf">http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/1848/1/Musfiroh-1504120425.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
12. 0.64%	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61662/1/LUKMANUL..">repository.uinjkt.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61662/1/LUKMANUL..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61662/1/LUKMANUL..</a>	
INTERNET SOURCE		
13. 0.63%	<a href="http://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122_COVER_BAB%20I_BAB%20...">repositori.unimma.ac.id</a>	●
	<a href="http://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122_COVER_BAB%20I_BAB%20...">http://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122_COVER_BAB%20I_BAB%20...</a>	
INTERNET SOURCE		
14. 0.62%	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...">media.neliti.com</a>	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...">https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...</a>	
INTERNET SOURCE		
15. 0.61%	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15876/1/PENGARUH%20VIRAL%20MARKETIN..">repositori.uin-alauddin.ac.id</a>	●
	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15876/1/PENGARUH%20VIRAL%20MARKETIN..">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15876/1/PENGARUH%20VIRAL%20MARKETIN..</a>	
INTERNET SOURCE		
16. 0.59%	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45715/19311072.pdf?sequ...">dspace.uui.ac.id</a>	●
	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45715/19311072.pdf?sequ...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45715/19311072.pdf?sequ...</a>	
INTERNET SOURCE		
17. 0.59%	<a href="https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/download/39660/11774">journal.uinsgd.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/download/39660/11774">https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/download/39660/11774</a>	
INTERNET SOURCE		
18. 0.58%	<a href="https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/118826/doc.pdf?sequ...">repository.unej.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/118826/doc.pdf?sequ...">https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/118826/doc.pdf?sequ...</a>	
INTERNET SOURCE		
19. 0.57%	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/36302/33...">ejournal.unsrat.ac.id</a>	●
	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/36302/33...">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/36302/33...</a>	
INTERNET SOURCE		
20. 0.57%	<a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5530/4437/">jurnal.peneliti.net</a>	●
	<a href="https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5530/4437/">https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5530/4437/</a>	



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.56%</b> repository.wiraraja.ac.id <a href="https://repository.wiraraja.ac.id/337/1/Umi%20khoiriyah.pdf">https://repository.wiraraja.ac.id/337/1/Umi%20khoiriyah.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.55%</b> repositori.unimma.ac.id <a href="http://repositori.unimma.ac.id/4042/1/19.0101.0177_COVER_BAB%20I_BAB%20...">http://repositori.unimma.ac.id/4042/1/19.0101.0177_COVER_BAB%20I_BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.55%</b> repo.uinsatu.ac.id <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/49240/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/49240/10/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.54%</b> dinastirev.org <a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/2553/1554/9987">https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/2553/1554/9987</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.51%</b> repository.wiraraja.ac.id <a href="https://repository.wiraraja.ac.id/2683/2/FILE%204.pdf">https://repository.wiraraja.ac.id/2683/2/FILE%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.51%</b> journal.trunojoyo.ac.id <a href="https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6688/4210">https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6688/4210</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.49%</b> ettheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://ettheses.iainponorogo.ac.id/7916/1/alwa%20upload%20new.pdf">https://ettheses.iainponorogo.ac.id/7916/1/alwa%20upload%20new.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.47%</b> repository.unbari.ac.id <a href="http://repository.unbari.ac.id/2531/1/SKRIPSI%20MUTHIAH%20DELILAH%20CET..">http://repository.unbari.ac.id/2531/1/SKRIPSI%20MUTHIAH%20DELILAH%20CET..</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.46%</b> jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id <a href="https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/132">https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/132</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.46%</b> repositorybaru.stieykpn.ac.id <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1346/1/Ringkasan%20Skripsi%20Reza%20M..">http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1346/1/Ringkasan%20Skripsi%20Reza%20M..</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.46%</b> repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/154/12/13.%20Bab%20III%20Metode%20peneli...">http://repository.stie-mce.ac.id/154/12/13.%20Bab%20III%20Metode%20peneli...</a>	●



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
32.	<b>0.45%</b> jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id	●
	<a href="https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6126/617..">https://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6126/617..</a>	
INTERNET SOURCE		
33.	<b>0.44%</b> repository.upbatam.ac.id	●
	<a href="http://repository.upbatam.ac.id/2071/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/2071/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
34.	<b>0.43%</b> eprints3.upgris.ac.id	●
	<a href="https://eprints3.upgris.ac.id/4242/1/Afita%20Putri%20Nabila%20.pdf">https://eprints3.upgris.ac.id/4242/1/Afita%20Putri%20Nabila%20.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
35.	<b>0.4%</b> ejournal.unsrat.ac.id	●
	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/59221/48226">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/59221/48226</a>	
INTERNET SOURCE		
36.	<b>0.4%</b> repository.upnjatim.ac.id	●
	<a href="https://repository.upnjatim.ac.id/31292/2/18012010299.-bab1.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/31292/2/18012010299.-bab1.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
37.	<b>0.4%</b> e-journal.uajy.ac.id	●
	<a href="https://e-journal.uajy.ac.id/29906/2/190324950%201.pdf">https://e-journal.uajy.ac.id/29906/2/190324950%201.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
38.	<b>0.39%</b> download.garuda.kemdikbud.go.id	●
	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1317328&amp;val=617...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1317328&amp;val=617...</a>	
INTERNET SOURCE		
39.	<b>0.38%</b> openjournal.unpam.ac.id	●
	<a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43958/21006">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43958/21006</a>	
INTERNET SOURCE		
40.	<b>0.38%</b> scholar.ummetro.ac.id	●
	<a href="https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/728/481/">https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/728/481/</a>	
INTERNET SOURCE		
41.	<b>0.36%</b> journalstkipgrisitubondo.ac.id	●
	<a href="https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/566/...">https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/566/...</a>	
INTERNET SOURCE		
42.	<b>0.36%</b> download.garuda.kemdikbud.go.id	●
	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3369165&amp;val=295...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3369165&amp;val=295...</a>	



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
43. 0.35%	<a href="https://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28794/24800">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/28794/24800</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.35%	<a href="https://usahid.ac.id">usahid.ac.id</a> <a href="https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/152/125/127">https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/152/125/127</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.35%	<a href="https://revenuemanuscript.org">revenuemanuscript.org</a> <a href="https://revenuemanuscript.org/index.php/revenue/article/download/33/23/259">https://revenuemanuscript.org/index.php/revenue/article/download/33/23/259</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
46. 0.33%	<a href="https://accounting.binus.ac.id">accounting.binus.ac.id</a> <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.32%	<a href="https://ojs.unida.ac.id">ojs.unida.ac.id</a> <a href="https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/12063/4714/38436">https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/12063/4714/38436</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.32%	<a href="https://jurnal.imsi.or.id">jurnal.imsi.or.id</a> <a href="https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/187/145/1100">https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/187/145/1100</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.32%	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957</a>	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.31%	<a href="https://www.academia.edu">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/96921343/Pengaruh_Kualitas_Produk_Inovasi_Prod..">https://www.academia.edu/96921343/Pengaruh_Kualitas_Produk_Inovasi_Prod..</a>	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.31%	<a href="https://dinastirev.org">dinastirev.org</a> <a href="https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190">https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.31%	<a href="https://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> <a href="https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849">https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849</a>	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.3%	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/30518/2/19%2003%2025031%201.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/30518/2/19%2003%2025031%201.pdf</a>	● ●



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
54.	0.29% eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/35339/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/35339/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.28% repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9806/SUSI%20LUBIS...">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9806/SUSI%20LUBIS...</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.28% repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1487/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/1487/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.28% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4242/425..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4242/425..</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.28% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23959/1/198320189%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23959/1/198320189%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.26% ejurnal.seminar-id.com <a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/download/2353/1502/">https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/ekuitas/article/download/2353/1502/</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.26% repository.stiegici.ac.id <a href="https://repository.stiegici.ac.id/document/download/7a3b7f3c-7fc1-45b7-a59c-...">https://repository.stiegici.ac.id/document/download/7a3b7f3c-7fc1-45b7-a59c-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.26% repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/17004/6/Bab%201.pdf">http://repository.unissula.ac.id/17004/6/Bab%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.26% repository.iainpare.ac.id <a href="https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8288/1/2020203860202001.pdf">https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8288/1/2020203860202001.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.24% openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/35994/17700..">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/35994/17700..</a>	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.24% repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/2591/2/Bab%201.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/2591/2/Bab%201.pdf</a>	●



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
65.	0.24% repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/28779/1/Manajemen_30401800220_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/28779/1/Manajemen_30401800220_fullpdf.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.24% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/497621-pengaruh-harga-dan-disko..">https://media.neliti.com/media/publications/497621-pengaruh-harga-dan-disko..</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.23% ejournal.unikama.ac.id <a href="https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/download/8680/4106/287...">https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe/article/download/8680/4106/287...</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.22% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/5939/7/BAB%20II.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/5939/7/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.22% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/10480/7/BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/10480/7/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.22% journal.jis-institute.org <a href="https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2535/180...">https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2535/180...</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.22% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6129/1/SKRIPSI_195211255.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6129/1/SKRIPSI_195211255.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.22% repository.unifa.ac.id <a href="http://repository.unifa.ac.id/1253/1/MUHAMMAD%20MUSLIM%20MAN23.pdf">http://repository.unifa.ac.id/1253/1/MUHAMMAD%20MUSLIM%20MAN23.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
73.	0.21% eprints3.upgris.ac.id <a href="https://eprints3.upgris.ac.id/3715/1/Ersa%20Fadilla%20Darmawati%20Putri.pdf">https://eprints3.upgris.ac.id/3715/1/Ersa%20Fadilla%20Darmawati%20Putri.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.21% ejurnal.umri.ac.id <a href="https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5677/2545/">https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5677/2545/</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.21% journal.lembagakita.org <a href="https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/2310">https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/2310</a>	●



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
76.	0.2% <a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a>	●
	<a href="https://www.academia.edu/96689248/PERBEDAAN_PERILAKU_ETIS_AUDITOR_D..">https://www.academia.edu/96689248/PERBEDAAN_PERILAKU_ETIS_AUDITOR_D..</a>	
INTERNET SOURCE		
77.	0.2% <a href="http://jptam.org">jptam.org</a>	●
	<a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4645">https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4645</a>	
INTERNET SOURCE		
78.	0.2% <a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id/11552/3/BAB%201.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/11552/3/BAB%201.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
79.	0.2% <a href="http://library.utp.ac.id">library.utp.ac.id</a>	●
	<a href="https://library.utp.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=16&amp;bid=3161">https://library.utp.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=16&amp;bid=3161</a>	
INTERNET SOURCE		
80.	0.2% <a href="http://journal.lembagakita.org">journal.lembagakita.org</a>	●
	<a href="https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/2251/1625/7577">https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/2251/1625/7577</a>	
INTERNET SOURCE		
81.	0.18% <a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8959/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8959/11/BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
82.	0.18% <a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id">repository.stie-binakarya.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.stie-binakarya.ac.id/95/6/BAB%20III.pdf">http://repository.stie-binakarya.ac.id/95/6/BAB%20III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
83.	0.17% <a href="http://jurnal.uniraya.ac.id">jurnal.uniraya.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235">https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235</a>	
INTERNET SOURCE		
84.	0.16% <a href="http://www.liputan6.com">www.liputan6.com</a>	●
	<a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5784037/pengertian-interaksi-sosial-ada...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5784037/pengertian-interaksi-sosial-ada...</a>	
INTERNET SOURCE		
85.	0.16% <a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55897/1/ADE%20RI...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55897/1/ADE%20RI...</a>	
INTERNET SOURCE		
86.	0.15% <a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a>	●
	<a href="http://eprints.umm.ac.id/2532/3/BAB%20II.pdf">http://eprints.umm.ac.id/2532/3/BAB%20II.pdf</a>	



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE		
87. 0.15%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5487/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5487/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.14%	ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/76212/44195">https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/76212/44195</a>	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.14%	digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/63684/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...">http://digilib.unila.ac.id/63684/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH...</a>	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.14%	repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/31620/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900068_full...">http://repository.unissula.ac.id/31620/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900068_full...</a>	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.13%	journal.untidar.ac.id <a href="https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/download/530/148/185..">https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/download/530/148/185..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
92. 0.13%	eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/68752/6/06.%20bab%204.pdf">https://eprints.ums.ac.id/68752/6/06.%20bab%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.13%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1343/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/1343/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.12%	repository.oso.ac.id <a href="https://repository.oso.ac.id/id/eprint/68/2/Bab%20I%20%26%20V%20Suci%20F..">https://repository.oso.ac.id/id/eprint/68/2/Bab%20I%20%26%20V%20Suci%20F..</a>	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.12%	journal.lembagakita.org <a href="https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/2251">https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/2251</a>	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.11%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.11%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23903/2/208320114%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23903/2/208320114%20...</a>	● ●



REPORT #24309061

INTERNET SOURCE

98. **0.11%** journal.jis-institute.org

<https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/1690/1194>



INTERNET SOURCE

99. **0.11%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/585/5/BAB%203%20-%20aris%20dwi%...>



100.

INTERNET SOURCE

**0.1%** portaluniversitasquality.ac.id:55555

<http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/2046/4/BAB%20II%20AGNES.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

**0.1%** dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/2857/05.4%20bab%204.pd..>



102.

INTERNET SOURCE

**0.1%** ejournal.kompetif.com

<https://ejournal.kompetif.com/index.php/akuntansikompetif/article/download/...>



103.

INTERNET SOURCE

**0.1%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/34778/1/DEBY%20N..>



104.

INTERNET SOURCE

**0.09%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/287075-pengaruh-brand-image-ku...>



105.

INTERNET SOURCE

**0.09%** repo.stie-pembangunan.ac.id

[https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1095/1/\\_17612078.pdf](https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1095/1/_17612078.pdf)



106.

INTERNET SOURCE

**0.09%** repositori.upbatam.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8538/11/BAB%20IV.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unair.ac.id

[https://repository.unair.ac.id/30611/5/Arya%20Bayu\\_Bab4.pdf](https://repository.unair.ac.id/30611/5/Arya%20Bayu_Bab4.pdf)

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/58366/27049>

110.

INTERNET SOURCE

0.08% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-0..>

111.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8892/11/BAB%20IV.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.umpri.ac.id

<http://repository.umpri.ac.id/907/4/SKRIPSIKU%20-%20SUDARMANTO%201701...>

113.

INTERNET SOURCE

0.07% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/87665997/Desain\\_Baru\\_Bajaj\\_2\\_Tak\\_Studi\\_Kasus...](https://www.academia.edu/87665997/Desain_Baru_Bajaj_2_Tak_Studi_Kasus...)

114.

INTERNET SOURCE

0.07% digilib.uinsa.ac.id

<http://digilib.uinsa.ac.id/465/6/Bab%203.pdf>

115.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.moestopo.ac.id

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340>

116.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/Snati/article/download/2994/2764/0>

117.

INTERNET SOURCE

0.06% publikasi.mercubuana.ac.id



PLAGIARISM  
CHECK.ORG

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm/article/download/27823/pdf>



REPORT #24309061

118.

INTERNET SOURCE

120.  
0.08% ejournal.unsrat.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/36302>

0.05% ojsiibn1.indobarunasional.ac.id

<https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/download/706..>



119.

INTERNET SOURCE

121.  
0.03% www.tutorialkampus.com

INTERNET SOURCE

<http://www.tutorialkampus.com/2014/12/kualitas-pelayanan-kk-ktp-terhadap.h..>

0.04% digilib.uinsa.ac.id

[http://digilib.uinsa.ac.id/64204/2/Zahrufi%20Adella%20Sabrina\\_H96218073%20..](http://digilib.uinsa.ac.id/64204/2/Zahrufi%20Adella%20Sabrina_H96218073%20..)



122.

INTERNET SOURCE

0.03% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/9/9.%20Bab%202.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/5618b4d8-a338-4fec-a8f5-...>



124.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/6438/7/07.%20BAB%20IV.pdf>



## ● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.14% repository.wiraraja.ac.id

<https://repository.wiraraja.ac.id/2683/2/FILE%204.pdf>