



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 8961-8977

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Konten Video Dan Siaran Langsung Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Toko Busana HI Outfit)

Adam Cahya Dwi Permana^{1✉}, Helmy Syakh Alam², Putri Anugrah Cahya Dewi³, Tiawan⁴

Universitas Primakara

Email: hire.adamcahya@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten video dan siaran langsung di media sosial TikTok oleh HL Outfit Shop mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier ganda sebagai teknik analisis data. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengikut TikTok HL Outfit Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan nilai t hitung $6,920 > 1,660$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Siaran langsung juga menunjukkan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $2,177 > 1,660$ dan nilai sig $0,032 < 0,05$. Konten video dan siaran langsung juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $58,30 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai R^2 sebesar $0,537$ ($53,7\%$) menunjukkan bahwa variabel hasil pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konten video dan siaran langsung, sementara sisa $46,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Siaran Langsung, Keputusan Pembelian, TikTok, Konten Video.*

Abstract

The study aims to find out whether video content and live streaming on social media tiktok by HL Outfit Shop influence purchasing decisions partially and simultaneously. The methodology used in this study is a quantitative approach with a double linear regression method as a data analysis technique. The sample of this study is 100 respondents who are followers of Tiktok HL Outfit Shop. The results of the study showed that video content had a positive influence on partial purchasing decisions, with t count $6,920 > 1,660$ and sig value $0,000 < 0,05$. Live streaming was also shown to have a partial influence upon purchasing decision, with a t count $2,177 > 1.660$ and a sig value $0,032 < 0,055$. Video content and live broadcasts had also a positive and significant influence simultaneously on purchase decisions with a value of f count $58,30 > 3,09$ and the sig value of $0,000 < 0,05$. Furthermore, the value of R^2 of 0,537 (53.7%) indicated that the purchasing result variable could be explained by the video and live content variables, while the remaining 46.3% was influenced by other variables outside the variables used in this study.

Keyword: *Live Streaming, Purchasing Decisions, TikTok, Video Content*

PENDAHULUAN

Banyak aspek dalam kehidupan manusia yang telah terpengaruh secara signifikan oleh kemajuan teknologi, termasuk di bidang bisnis dan pemasaran. Pada tahun 2022-2023 Indonesia memiliki pengguna internet mencapai 215,63 juta orang atau setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari keberadaan manusia, khususnya di Indonesia dan hal ini membuka pintu baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Penggunaan internet dalam bisnis telah berkembang melampaui peran awalnya yang hanya sebagai alat pertukaran informasi menjadi alat aplikasi bisnis strategis seperti: penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan [3]. Salah satu teknologi internet yang dapat digunakan dalam pemasaran bisnis yaitu media sosial, media sosial adalah alat atau metode dimana pengguna dapat membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video dengan sesama pengguna, bisnis, dan sebaliknya [4]. Per Januari 2022, 191 juta orang Indonesia menggunakan media sosial secara rutin [5]. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial di Indonesia tentunya akan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangannya kepada khalayak luas kapan saja dan dari mana saja. Social media marketing atau pemasaran pada media sosial merupakan pekerjaan departemen pemasaran perusahaan untuk menulis, mengambil gambar, video, atau memposting di akun-akun media sosial lembaga untuk memasarkan produk dan layanan kepada masyarakat umum [6]. Penggunaan social media marketing yang baik, yang

dapat menyampaikan manfaat yang relevan dari konten, membandingkan produk yang telah diiklankan, dan menyediakan informasi yang relevan diketahui merupakan pendorong keputusan pembelian yang signifikan [7].

Media sosial yang dapat dipergunakan untuk melakukan pemasaran adalah Tiktok, Tiktok merupakan media sosial dan *platform* video musik dari China yang diluncurkan pada September 2016. Tiktok mengizinkan penggunaanya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Tiktok juga menambahkan fitur live streaming atau siaran langsung yang disebut dengan Tiktok live [8], pada saat melakukan Tiktok live pemilik bisnis bisa memasarkan produknya dan juga sekaligus berjualan karena Tiktok *live* sendiri sudah terintegrasi dengan *e-commerce* milik Tiktok yaitu Tiktok shop.

Tiktok sendiri merupakan media sosial yang sedang marak digunakan di dunia dan juga di Indonesia. Pada Januari 2023, diperkirakan ada 1,05 miliar pengguna Tiktok di seluruh dunia. Amerika Serikat memiliki pengguna tiktok terbanyak dengan 113,25 juta, diikuti oleh Indonesia dengan 109,90 juta [9]. Tiktok saat ini sedang menjadi media sosial yang banyak digunakan untuk keperluan pemasaran digital [10]. Menjelang akhir tahun 2021, pengguna Tiktok didominasi oleh pengguna di kelompok usia 20-29 tahun, dengan persentase mencapai 35%, disusul oleh pengguna di kelompok usia 10-18 tahun dengan persentase 28%, 30-39 tahun 18%, 40-49 tahun 16,3% dan lebih dari 49 tahun sebanyak 2,7% [11]. Oleh karena itu Tiktok menjadi *platform* media sosial yang baik untuk bisnis melakukan pemasaran digital, karena menurut riset Kredivo dan Katadata Insight Center, kelompok usia 26 - 35 tahun menyumbang 48% dari seluruh transaksi *e-commerce* pada 2021, diikuti oleh kelompok usia 18-25 tahun [12].

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan Tiktok sebagai alat pemasaran adalah Toko Busana HL Outfit. Toko Busana HL Outfit merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang telah berdiri sejak tahun 2019. Toko Busana HL Outfit menjual berbagai macam produk *fashion* mulai dari busana wanita, busana pria, busana muslim, dan busana anak-anak. Toko HL Outfit berlokasi pada alamat Jl. Gatot Subroto Timur No.298 Denpasar, Bali, Indonesia. Dalam mengembangkan bisnisnya Toko Busana HL Outfit telah menerapkan pemasaran di Tiktok sejak tahun 2021, mulai dari membuat konten video yang menarik hingga melakukan sesi siaran langsung di Tiktok.

Menurut wawancara awal yang sudah dilakukan pada pemilik dari Toko Busana HL Outfit Lyla Aprilia masalah yang dihadapi saat ini adalah penurunan penjualan pada pertengahan tahun 2023 hingga awal tahun 2024, Padahal Pemilik Toko Busana HL Outfit sudah gencar melakukan pemasaran pada media sosial Tiktok, Toko Busana HL Outfit sendiri memiliki 2 konten kreator untuk membuat konten video Tiktok dan 6 *host live* untuk

melakukan sesi siaran langsung di Tiktok yang dimulai dari jam sembilan pagi hingga pukul dua belas malam setiap harinya.

Toko busana HL Outfit dipilih sebagai objek penelitian karena perusahaan ini aktif menggunakan tiktok sebagai salah satu strategi pemasaran produknya, namun belum memberikan hasil yang terbaik. Penelitian ini diharapkan dapat menilai sejauh mana penggunaan tiktok berupa konten video dan siaran langsung dapat berkontribusi pada keputusan pembelian pelanggan.

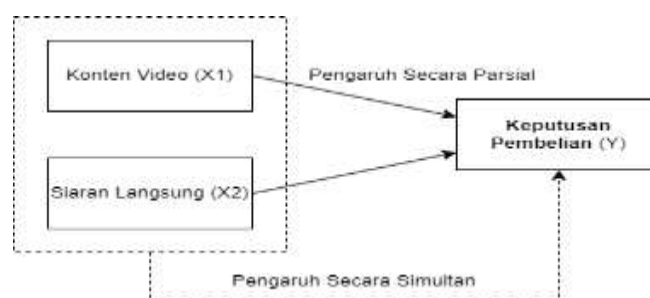
Bedasarkan uraian yang telah disampaikan, maka penulis memutuskan untuk menggunakan judul "analisis pengaruh konten video dan siaran langsung pada tiktok terhadap keputusan pembelian menggunakan metode regresi linear berganda (studi kasus toko busana hl outfit)".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data utamanya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besaran pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Teknik yang digunakan dalam analisis data adalah teknik analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum.

Model Penelitian

Terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat pada penelitian seperti tercantum dibawah ini:



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan Gambar 1 Model Penelitian:

a. Pengaruh Variabel Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis apakah masing-masing dari variabel Konten Video (X1), Siaran Langsung (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Variabel Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis apakah variabel Konten Video (X1), dan Siaran Langsung (X2) bersama-sama berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian, dapat dikatakan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat ukur penelitian memegang peranan yang penting dalam proses penelitian karena berperan sebagai alat pengumpulan data yang akan digunakan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert ini memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksetujuan mereka terhadap poin tersebut. Runtutan pernyataan dari responden terhadap objek yang diteliti inilah yang disebut dengan skala likert.

Peneliti menggunakan skala likert dengan skala lima poin pada instrumen penelitiannya dikarenakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert lima poin memiliki kelebihan mampu mengakomodasi jawaban dari responden yang bersifat ragu-ragu atau netral. Hal tersebut tidak terdapat dalam skala Likert dengan skala empat poin dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner tersebut. Dalam studi ini, peserta menggunakan jenis alat ukur nilai dengan pelaporan skor sebagai berikut:

Tabel 1 Instrumen Penelitian

Pernyataan	Pilihan Jawaban Pernyataan	Bobot Nilai (<i>Score</i>)
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel atau grafik. Adapun kriteria untuk menjawab deskripsi masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

$$Skor\ Total = \frac{Jumlah\ skor\ dari\ hasil\ penelitian}{skor\ ideal} \times 100\%$$

Adapun kriteria untuk menjawab persentase tanggapan responden adalah sebagai berikut [27]:

Tabel 2 Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	Persentase Skor	Kategori Skor
1.	20,00%-36,00%	Sangat kurang
2.	36,01%-52,00%	Kurang
3.	52,01%-68,00%	Cukup
4.	68,01%-84,00%	Baik
5.	84,01%-100%	Sangat Baik

Nilai minimum yang bisa didapatkan adalah 20% karena menggunakan penilaian skala likert dan skor terkecil yang bisa didapatkan adalah 1.

Indikator Operasional Variabel

Terdapat tiga Indikator variabel dalam penelitian ini. Ketiga variabel tersebut berupa dua variabel bebas (Independen) dan satu variabel terikat (Dependen).

a. Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu variabel Konten Video (X1), dan variabel Siaran Langsung (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen (Y) adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun konsep operasional variabel Konten Video yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Indikator Variabel Konten Video

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Konten Video (X1)	1. Kekayaan presentasi produk	Skala Likert
	2. Kesenangan yang dirasakan	1-5
	3. Kemudahan membayangkan produk	

Adapun konsep operasional variabel Siaran Langsung yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Indikator Variabel Siaran Langsung

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Siaran Langsung (X2)	1. Kredibilitas <i>host live</i>	Skala Likert 1-5
	2. Kekayaan media	
	3. Interaktivitas	

Adapun konsep operasional variabel Keputusan Pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	Skala Likert 1-5
	2. Pilihan Merek	
	3. Pilihan Penyalur	
	4. Waktu Pembelian	
	5. Jumlah Pembelian	
	6. Metode Pembayaran	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen data menjadi penting karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Adapun data yang diuji pada tahap ini merupakan 30 data responden selain dari 100 responden utama dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Konten Video (X1)	X1.1	0.774	0.3610	Valid
	X1.2	0.690	0.3610	Valid
	X1.3	0.833	0.3610	Valid
	X1.4	0.801	0.3610	Valid
	X1.5	0.892	0.3610	Valid
	X1.6	0.711	0.3610	Valid

	X2.1	0.894	0.3610	Valid
Siaran	X2.2	0.914	0.3610	Valid
Langsung	X2.3	0.927	0.3610	Valid
(X2)	X2.4	0.844	0.3610	Valid
	X2.5	0.834	0.3610	Valid
	X2.6	0.878	0.3610	Valid
Keputusan	Y.1	0.919	0.3610	Valid
Pembelian	Y.2	0.958	0.3610	Valid
(Y)	Y.3	0.942	0.3610	Valid
	Y.4	0.819	0.3610	Valid
	Y.5	0.844	0.3610	Valid
	Y.6	0.802	0.3610	Valid

Uji validitas dinyatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih dari r tabel, oleh karena itu kita harus mencari dulu nilai dari r tabel, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$df = (N - 2)$$

Keterangan:

$df = \text{Degree of freedom}$

N = Sampel

Maka ditemukan nilai $df = 30 - 2 = 28$, dengan pemilihan signifikansi 5% atau 0.05 maka nilai r tabel = 0.3610, dari tiga variabel yang digunakan terdapat delapan belas pernyataan kuesioner, semua pernyataan dianggap valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel dapat dilihat pada Lampiran II no 8.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak variabel kuesioner dalam penelitian, hal ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji realibilitas memiliki syarat apakah variabel dapat dinyatakan reliabel atau tidak, menurut Iman Ghozali variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha cronbach > 0.70 . Adapun hasil dari uji realibilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Konten Video (X1)	0.791	Valid
Siaran Langsung (X2)	0.812	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.812	Valid

Diketahui pada tabel 7, nilai *alpha cronbach* dari ketiga variabel yang terdapat dalam penelitian ini lebih dari 0.70 oleh karena itu dapat disimpulkan variabel kuesioner pada penelitian ini reliabel.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah followers media sosial Tiktok dari Toko Busana HL Outfit. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner menggunakan google form dan di sebarakan secara , didapatkan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan tabel data karakteristik responden menurut jenis kelamin:

Tabel 8 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	9	9%
2	Perempuan	91	91%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa responden berjumlah 100 orang. Mayoritas jenis kelamin responden pada penelitian ini adalah perempuan berjumlah 91 orang atau 91% sementara responden laki – laki berjumlah 9 orang atau 9%.

b. Usia Responden

Berikut merupakan tabel data karakteristik responden menurut rentang usia:

Tabel 9 Usia Responden

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-20 Tahun	40	40%
2	21-25 Tahun	56	56%
3	26-30 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa total responden berjumlah 100 orang. Mayoritas usia responden ada pada rentang usia 21-25 tahun yang berjumlah 57 orang atau 56%, diikuti oleh rentang usia 16-20 tahun sebanyak 40 orang atau 40% dan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 4 orang atau 4%.

Hasil Jawaban Responden

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Konten Video (X1), siaran langsung (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Jawaban Variabel Konten Video

No	Pernyataan Konten Video (X1)	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Konten Video Tiktok HL Outfit memberikan informasi yang memadai tentang kualitas produk	0	0	1	34	65	100
2	Konten Video Tiktok HL Outfit mengurangi ketidakpastian dalam menilai kualitas produk secara	0	1	15	37	47	100
3	Saya merasakan rasa senang saat menonton Konten Video Tiktok HL Outfit	0	0	9	45	46	100
4	Konten Video HL Outfit meningkatkan rasa ingin tahu dan minat saya terhadap produk yang ditawarkan	0	1	3	34	62	100
5	Saya dengan mudah dapat membayangkan produk saat menonton Konten Video Tiktok HL Outfit	0	0	1	46	53	100
6	Kemudahan dalam membayangkan produk pada Konten Video Tiktok HL Outfit membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk	0	0	2	42	56	100

Berdasarkan Tabel 10, variabel Konten Video terdiri dari 6 pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel Konten Video berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah:

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Konten Video

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2	4	0,3%
3.	Netral	3	31	93	5,2%
4.	Setuju	4	238	952	39,7%
5.	Sangat Setuju	5	329	1645	54,8%

Setuju			
Total	600	2694	100%

Berdasarkan Tabel 11, didapatkan responden menjawab tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab tidak setuju sebesar 0,3%, responden menjawab netral sebesar 5,2%, responden menjawab setuju sebesar 39,7%, dan responden menjawab sangat setuju sebesar 54,8%.

Adapun rumus yang digunakan untuk melakukan analisis pada metode skala likert adalah sebagai berikut:

$$Skor\ Total = \frac{Jumlah\ skor\ dari\ hasil\ penelitian}{skor\ ideal} \times 100\%$$

Cara menentukan skor ideal adalah dengan nilai tertinggi skala likert dikalikan dengan total jumlah jawaban responden

$$\begin{aligned} Skor\ ideal &= 5 \times 600 \\ &= 3000 \end{aligned}$$

Jumlah skor dari hasil penelitian = 2694

$$Skor\ Total = \frac{2694}{3000} \times 100\% = 89,4\%$$

Jadi berdasarkan data yang didapatkan dari 100 responden ditemukan nilai skor total persentase sebesar 89,4%, berdasarkan kriteria persentase tanggapan responden yang sudah di tentukan di Tabel 3.2 variabel konten video (X1) memiliki persentase skor diantara 84,01%-100% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel konten video (X1) dikategorikan sangat baik.

Tabel 12 Jawaban Variabel Siaran Langsung

No	Pernyataan Siaran Langsung (X2)	Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	<i>Host</i> siaran langsung Tiktok HL Outfit memiliki keahlian yang baik dalam menjalankan siaran langsung	0	0	0	42	58	100
2	Saya merasa memiliki kepercayaan terhadap <i>Host</i> siaran langsung Tiktok HL Outfit	0	0	4	52	44	100
3	<i>Host</i> siaran langsung Tiktok HL	0	0	6	44	50	100

	Outfit memberikan variasi aktivitas yang menarik selama siaran langsung						
4	Saya merasa siaran langsung Tiktok HL Outfit kaya akan informasi yang menarik dan berguna	0	0	2	48	50	100
5	Host siaran langsung Tiktok HL Outfit mampu membangun interaksi yang baik dengan penonton selama siaran siaran langsung	0	0	1	44	55	100
6	Host siaran langsung Tiktok HL Outfit ini memberikan umpan balik yang responsif terhadap pertanyaan atau komentar dari penonton selama siaran langsung	0	0	1	43	56	100

Berdasarkan Tabel 12, variabel siaran langsung terdiri dari 6 pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel siaran langsung berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah:

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Siaran Langsung

No	Jawaban	Skala Likert	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
3.	Netral	3	14	42	2,3%
4.	Setuju	4	273	1092	45,5%
5.	Sangat Setuju	5	313	1565	52,2%
	Total		600	2699	100%

Berdasarkan Tabel 13, didapatkan responden menjawab tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab tidak setuju sebesar 0%, responden menjawab netral sebesar 2,3%, responden menjawab setuju sebesar 45,5%, dan responden menjawab sangat setuju

sebesar 52,2%.

Adapun rumus yang digunakan untuk melakukan analisis pada metode skala likert adalah sebagai berikut:

$$Skor\ Total = \frac{Jumlah\ skor\ dari\ hasil\ penelitian}{skor\ ideal} \times 100\%$$

Cara menentukan skor ideal adalah dengan nilai tertinggi skala likert dikalikan dengan total jumlah jawaban responden

$$\begin{aligned} Skor\ ideal &= 5 \times 600 \\ &= 3000 \end{aligned}$$

Jumlah skor dari hasil penelitian = 2699

$$Skor\ Total = \frac{2699}{3000} \times 100\% = 90\%$$

Jadi berdasarkan data yang didapatkan dari 100 responden ditemukan nilai skor total persentase sebesar 90%, berdasarkan kriteria presentase tanggapan responden yang sudah di tentukan di Tabel 3.2 variabel saran langsung (X2) memiliki persentase skor diantara 84,01%-100% maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel saran langsung (X2) dikategorikan sangat baik.

Tabel 14 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya melakukan pembelian di Toko Busana HL Outfit karena pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	3	46	51	100
2	Toko Busana HL Outfit memiliki karakteristik dan keunggulan merek sehingga saya tertarik dalam melakukan pembelian	0	0	4	33	63	100
3	Saya melakukan pembelian di Toko Busana HL Outfit karena toko ini dapat diandalkan sebagai distributor yang baik dan berkualitas	0	1	2	46	51	100
4	Saya tidak merasa kesulitan melakukan pembelian sesuai dengan waktu yang saya inginkan	0	0	6	50	44	100
5	Toko Busana HL Outfit mampu menyediakan produk dengan jumlah	0	0	3	58	39	100

yang sesuai dengan kebutuhan saya							
6	Saya melakukan pembelian di Toko Busana HL Outfit karena metode pembayaran yang disediakan sangat mudah	0	0	0	37	63	100

Berdasarkan Tabel 14, pernyataan variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pernyataan, berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner yang sudah diolah:

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, analisis data serta pembahasan yang dipaparkan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten video berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana HL Outfit, hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,920 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana HL Outfit, hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,177 > 1,660$ dan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$.
3. Konten video dan siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana HL Outfit, hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $58,30 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,537 (53,7%), menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel konten video dan siaran langsung, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. K. S. Putri, "Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat Beli online Pada Situs Jejaring Sosial," Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.
- S. Sadya, "dataindonesia.id," 9 Maret 2023. [online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-2022202323>. [Accessed 9 April 2023].
- Y. Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, vol. 2, no. 1, pp. 36-52, 2013.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, London: Pearson Education, 2016, p. 546.
- M. I. Mahdi, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022," dataindonesia.id, 25 Februari 2022. [online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. [Accessed 9 April 2023].
- D. R. Rahadi and Z. , "Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan e-Marketing," *Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Aplikasinya*, vol. 4, 2016.
- C. M. Sianturi, V. A. Pasaribu, R. M. Pasaribu and J. Simanjuntak, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 10, no. 1, pp. 60-68, 2022.
- H. Juliana, "Pengaruh Saran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, vol. 1, no. 6, 2023.
- S. Sadya, "Pengguna TikTok Indonesia Tierbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023," dataindonesia.id, 20 Februari 2023. [online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-tierbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>. [Accessed 10 April 2023].
- I. H. Ramadhan, R. Pratama, Az-Zuhaida, A. Akalili and F. Kulau, "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafioodhunterofficial)," *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, vol. 18, no. 1, pp. 49-60, 2021.
- V. A. Digni, "Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya," databioks.katadata.cio.id, 20 Juli 2022. [online]. Available: <https://databioks.katadata.cio.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>. [Accessed 10 April 2023].
- D. Bayu, "Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di e-Commerce pada 2021,"

- dataindonesia.id, 6 Juni 2022. [online]. Available: <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milienial-paling-banyak-belanja-di-ecommmerce-pada-2021>. [Accessed 10 April 2023].
- A. Charliesworth, *Digital Marketing A Practical Approach*, London & New York: Routledge, 2018.
- P. Kotler and H. Kartajaya, *Marketing 4.0*, 2017.
- T. L. Tuten and M. R. Sioliomion, *Social Media Marketing*, SAGE Publications Ltd, 2018.
- M. H. D. Wijaya and M. Mashud, "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok)," *Al-Mada: Jurnal Agama Sosisal dan Budaya*, vol. 3, no. 2, pp. 170-191, 2020.
- Y. Su, B. J. Bakier, J. P. Doylie and M. Yan, "Fan Engagement in 15 Seconds;" *International Journal of Sport Communication Athletics' Relationship Marketing During a Pandemic via Tik Tok*, vol. 13, no. 3, pp. 436-446, 2020.
- C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafiodi)," *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, 2021.
- I. Hariyanto, "Implementasi Of Tiktok Popular Culture As A Digital Marketing Technique To Attract Consumers," *The Siebold Report Journal*, 2022.
- A. A. Thompson, M. A. Piteraf, J. E. Gamble and A. J. Strickland III, *Crafting and Executing Strategy : The Quest For Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill, 2020.
- N. Draper and H. Smith, *Analisis Regresi Terapan*, 1992.
- P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, CV., 2013.
- R. K. Siembiring, *Analisa Regresi*, Bandung: ITB, 1995.
- I. Ghiozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- E. Hiertantio, "Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala," 2017.
- N. Umi, "Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi," Jakarta: Genesys, 2010.
- A. Erdem and E. S. Yilmaz, "Effect of product presentation videos on purchase intention: The YouTube," *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, vol. 8, no. 3, pp. 425-

442, 2022.

- G. G. Saputra and Fadhilah, "Piengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *iEkonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (iEKUITAS)*, vol. 4, no. 2, pp. 442-452, 2022.
- A. R. A. Naliendra, Y. Riosalinah, A. Priadi, I. Subriotio, R. Rahayuningsih, R. Liestari, S. Kusamandari, R. Yuliasari, D. Astuti, J. Latumahina, M. W. Purnomio and V. A. Ziedie, *Statistika Sier Dasar Dengan SPSS*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Riskawati, "*Uji Validitas Dan Reliabilitas*," *Statistika Pendidikan. Ciom*, Jakarta, 2013.