

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui korelasi antara kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* TikTok @Skintific_id dengan keputusan pembelian oleh *followers* @Skintific_id. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya terdapat korelasi positif antara variabel kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* TikTok @Skintific_id dan variabel keputusan pembelian oleh *followers* TikTok @Skintific_id. Hasil uji korelasi *Pearson* menyatakan bahwa nilai *pearson correlation* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,74, yang artinya berdasarkan tabel interpretasi nilai korelasi tingkat hubungan yang dimiliki dua variabel penelitian ini yaitu variabel kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* @Skitnific_id dan variabel keputusan pembelian memiliki korelasi yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* @Skintific_id memiliki korelasi positif yang kuat yaitu sebesar 74% dengan keputusan pembelian oleh *followers* @Skintific_id dimana konten yang memiliki kualitas yang dapat dimaksimalkan dengan baik, maka semakin tinggi kemungkinan *followers* akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan 26% sisanya merupakan faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian oleh *followers*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Konten *Live Streaming Shopping* saat ini menjadi salah satu media dalam melakukan promosi bagi *brand* yaitu salah satunya *brand* Skintific yang

melakukan *Live Streaming Shopping* pada aplikasi TikTok dengan nama akun @Skintific_id. Konten *Live Streaming Shopping* @Skintific_id menjadi sebuah stimulus yang diberikan oleh *brand* yang akan diterima oleh *followers* dan akan membentuk suatu respon tertentu. Kualitas dari konten *live streaming shopping* dapat dirasakan oleh *followers* dengan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia pada *Live Streaming Shopping*, yang mana juga menjadi bahan pertimbangan *followers* dalam membeli produk Skintific melalui *Live Streaming Shopping*. Respon positif yang muncul dari stimulus yang diberikan adalah keputusan pembelian oleh *followers* @Skintific_id.

B. Saran

1. Saran Akademis

- a. Penelitian ini memiliki fokus pada konten *Live Streaming Shopping* pada aplikasi TikTok yang dilakukan oleh *brand* Skintific dengan menggunakan indikator kualitas konten yang dilihat dari penggunaan fitur pada konten *Live Streaming Shopping* tersebut. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara lebih luas dengan menggunakan indikator lain yang berkaitan dengan *Live Streaming Shopping* seperti *e-wom*, terpaan, durasi, dan yang lainnya. Hal tersebut dapat membuat penelitian menjadi lebih luas dan responden dari penelitian juga menjadi lebih spesifik.
- b. Penelitian ini berfokus pada konten *Live Streaming Shopping* yang dilakukan pada media sosial TikTok dan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan yang positif dan kuat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian ke depannya dapat menggunakan

media sosial lain yang juga terdapat konten *Live Streaming Shopping* untuk melihat apakah juga terdapat hubungan yang kuat meskipun dengan media yang berbeda dan penelitian yang dilakukan dapat menjadi lebih luas.

- c. Penelitian yang dilakukan hanya mengambil 100 responden sebagai sampel dari penelitian, diharapkan ke depannya peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga dapat memperoleh perspektif yang lebih luas dan beragam dari responden.

2. Saran Praktis

- a. Aktivitas *Live Streaming Shopping* yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk menjadi wadah dalam melakukan promosi kepada masyarakat luas merupakan salah satu cara yang tepat dan dapat dilakukan oleh *brand* lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara aktivitas *Live Streaming Shopping* dengan keputusan pembelian oleh *followers*. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi menjadi sebuah peluang baru bagi para perusahaan yang ingin mengenalkan produk kepada masyarakat luas secara dan memberikan informasi produk secara lengkap, yang mana dapat menarik minat konsumen yang pada akhirnya membeli produk tersebut.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi bagi para pelaku bisnis yang ingin menjual produknya langsung secara *online* yaitu melalui *Live Streaming Shopping* karena telah memaparkan korelasi positif yang kuat yaitu sebesar 74% antara aktivitas *Live Streaming Shopping* dengan keputusan pembelian. Sebesar 26% sisanya yang menjadi faktor lain selain

Live Streaming Shopping itu sendiri, dapat menjadi bahan evaluasi untuk dapat memaksimalkan aktivitas *Live Streaming Shopping* dari berbagai faktor sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih maksimal.

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan peneliti karena peneliti juga memiliki batasan-batasan dalam melakukan penelitian ini, oleh karena itu, berikut beberapa batasan dalam penelitian ini:

- a. Menggunakan *margin of error* sebesar 10% dalam pengambilan sample dengan menggunakan rumus Slovin.
- b. Sampel dalam penelitian ini hanya *followers* dari akun TikTok @Skintific_id yang menonton *Live Streaming Shopping* @Skintific_id.
- c. Variabel X pada penelitian ini difokuskan pada kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping*, namun *live streaming shopping* kurang memperjelas pada posisinya sebagai variabel X.
- d. Variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedikit menimbulkan *miss* persepsi, apakah termasuk tahapan atau proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2023, Februari 28). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan*. (CNN Indonesia) Retrieved Maret 9, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- InggihPangestu. (2022, September 1). *MENGENAL APA ITU TIKTOK, SEJARAH DAN BEBERAPA FITUR-FITURNYA*. Retrieved from IDMETAFORA: <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Kompas.com. (2022, 12 19). *Daftar Pemenang BeautyHaul Awards 2022, Brand Lokal Mendominasi*. Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/12/19/204412220/daftar-pemenang-beautyhaul-awards-2022-brand-lokal-mendominasi?page=all>
- GoodStats. (2022, 11 4). *Top 10 Brand Toner di E-commerce*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/infographic/top-10-brand-toner-di-e-commerce-kfguY>
- IndoTelko.com. (2022, 11 9). *TikTok Shoppble Live Stream, Jadi tren Baru Belanja Online*. Retrieved from IndoTelko.com: <https://www.indotelko.com/read/1667954000/tiktok-shoppable-live-stream-jadi-tren-baru-belanja-online>
- Dianawanti, V. (2022, 11 9). *Tren Belanja Online di TikTok Shop Sabet Dua Rekor MURI Sekaligus*. Retrieved from Fimela: <https://www.fimela.com/lifestyle/read/5120112/tren-belanja-online-di-tiktok-shop-sabet-dua-rekor-muri-sekaligus>
- Nugraha, A. K. (2022, July 27). *Syarat dan Cara Live di TikTok yang Perlu Diketahui Pengguna Baru*. Retrieved from Detik Sulse: <https://www.detik.com/sulse/berita/d-6202689/syarat-dan-cara-live-di-tiktok-yang-perlu-diketahui-pengguna-baru#:~:text=Berikut%20syarat%20live%20Tiktok%3A,adalah%20minimal%20pengikut%201.000%20akun.>
- Chen, C., Lu, Y., Hu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Seller's Live Streaming Effect on Product Sales. *Proceeding of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 4493-4498.

- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 139-147.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Pearson: Global Edition.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 604-630.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 442-452.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendro, G. G., Oktavianti, R., Pandrianto, N., & Sari, W. P. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Ciracas, Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, R. I. (2023, 2 28). *Siapa Pemilik Skintific? Brand Skincare yang Sedang Viral*. Retrieved from idxchannel.com:
<https://www.idxchannel.com/inspirator/siapa-pemilik-skintific-brand-skincare-yang-sedang-viral#:~:text=Skintific%20merupakan%20brand%20skincare%20asal,Tveit%20dan%20Ann%2DKristin%20Stokke>.
- Hardiansyah, S. (2022, September 29). *Skintific Meluncurkan Produk Cushion dengan Kandungan Serum, Setelah Banyak Skincare yang Ampuh dan Laris*. Retrieved from Liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/5081881/skintific-meluncurkan->

produk-cushion-dengan-kandungan-serum-setelah-banyak-skincare-yang-ampuh-dan-laris

Kompas.com. (2023, Februari 28). *Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. Retrieved from Kompas.com:
https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari

CNN Indonesia. (2020, Desember 29). *Kisah Kejayaan TikTok di 2020*. Retrieved from CNN Indonesia:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201210145006-185-580569/kisah-kejayaan-tiktok-di-2020>

Stephanie , C. (2021, 09 15). *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. Retrieved from Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>

Angelia, D. (2022, April 1). *10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh 2021, Tiktok dan Instagram Teratas*. Retrieved from GoodStats:
<https://goodstats.id/article/capai-ratusan-juta-inilah-10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia-2021-08Whg>

CNN Indonesia. (2022, September 21). *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*. Retrieved from CNN Indonesia:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>



Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya, Laurencia Livia mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya mengenai “Korelasi Aktivitas *Live Streaming Shopping* Tiktok @Skintific_id dengan Keputusan Pembelian Oleh *Followers Tiktok @Skintific_id*”. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semua informasi yang terkandung di dalam angket ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Saya akan sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan kepada saya. Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara.

Pertanyaan Penyaring

1. Apakah Anda menggunakan media sosial TikTok?
2. Apakah anda mengikuti akun TikTok @Skintific_id?
3. Apakah Anda pernah menonton *live streaming shopping* TikTok @Skintific_id?
4. Apakah Anda pernah membeli produk Skintific melalui *live streaming shopping* TikTok @Skintific_id?

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
2. Usia:
 - a. <20 tahun

- b. 20-25 tahun
- c. 25-30 tahun
- d. >35 tahun

3. Pekerjaan:

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Karyawan swasta
- c. *Freelancer*
- d. Ibu rumah tangga

4. Pengeluaran dalam satu bulan:

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
- d. > Rp 3.000.000

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri

Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Fitur Kualitas Penggunaan Fitur *Live Streaming Shopping* (Variabel X)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Educates</i>					
Fitur Live Chat dalam <i>live streaming shopping</i> TikTok @Skintific_id berguna dalam berinteraksi dengan penjual untuk membantu audiens mengenal produk Skintific pada <i>live streaming shopping</i> @Skintific_id.					
Informasi pada fitur keranjang etalase membantu dan memudahkan audiens dalam mendapatkan pengetahuan mengenai produk Skintific yang mendapat potongan harga selama <i>live streaming shopping</i> @Skintific_id berlangsung.					
<i>Informs</i>					
Setiap kali tayangan <i>live streaming shopping</i> @Skintific_id, terdapat interaksi dengan penjual melalui fitur live chat untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diminati.					
Saat tayangan <i>live streaming shopping</i> @Skintific_id berlangsung, fitur keranjang etalase digunakan untuk mengetahui informasi potongan harga pada produk yang diminati.					
Fitur kupon diskon memberikan informasi secara jelas dan lengkap mengenai syarat dan ketentuan dalam menggunakan <i>voucher</i> .					
<i>Create Trustworthiness</i>					
Fitur <i>live chat</i> digunakan untuk membantu audiens menerima informasi yang dapat membangun kepercayaan pada produk Skintific di <i>live streaming shopping</i> @Skintific_id.					

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Pengenalan Kebutuhan</i>					
Saat menonton <i>live streaming shopping</i> @Skintific_id, saya merasa beberapa produk-produk Skintific menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi.					
Saat menonton <i>live streaming shopping</i> @Skintific_id, saya merasa bahwa kebutuhan akan produk-produk Skintific berasal dari pengaruh dalam diri sendiri.					
<i>Pencarian Informasi</i>					

Saya menggali informasi lebih dalam mengenai produk Skintific yang saya minati dengan menonton <i>live streaming shopping @Skintific_id</i> di aplikasi TikTok.					
Saya mencari informasi mengenai produk yang saya minati melalui media sosial lain dari Skintific					
Evaluasi Alternatif					
Setelah menonton <i>live streaming shopping @Skintific_id</i> , saya membandingkan harga produk yang tertera di keranjang etalase dengan harga produk Skintific di <i>e-commerce</i>					
Setelah menonton <i>live streaming shopping @Skintific_id</i> , saya membandingkan kelengkapan informasi yang diberikan saat <i>live</i> berlangsung dengan informasi di media lain.					
Setelah menonton <i>live streaming shopping @Skintific_id</i> , saya membandingkan pelayanan yang diberikan Skintific saat <i>live</i> berlangsung dengan pelayanan di media lain					
Keputusan Pembelian					
Saya melakukan pembelian produk saat <i>live streaming shopping @Skintific_id</i> sedang berlangsung berdasarkan rekomendasi dari orang lain.					
Saya melakukan pembelian produk saat <i>live streaming shopping @Skintific_id</i> berlangsung berdasarkan berbagai pertimbangan harga, kelengkapan informasi, dan pelayanan yang saya lakukan.					

Lampiran 2. Perhitungan SPSS Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Penggunaan Fitur Live Streaming

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.590**	.158	.200	.190	.415*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.001	.403	.288	.316	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.590**	1	-.142	-.137	.346	.113	.581**
	Sig. (2-tailed)	.001		.454	.471	.061	.551	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.158	-.142	1	.791**	.130	.461*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.403	.454		.000	.493	.010	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.200	-.137	.791**	1	.158	.383*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.288	.471	.000		.405	.037	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.190	.346	.130	.158	1	.375*	.634**
	Sig. (2-tailed)	.316	.061	.493	.405		.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.415*	.113	.461*	.383*	.375*	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.023	.551	.010	.037	.041		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	.716**	.581**	.535**	.536**	.634**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.633**	.079	.353	.607**	.389*	.276	-.049	.437*	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.680	.056	.000	.033	.141	.798	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.633**	1	.051	.336	.352	.188	.155	.021	.506**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000		.787	.070	.057	.320	.415	.911	.004	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.079	.051	1	-.129	.238	.288	.435*	.279	.440*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.680	.787		.497	.206	.122	.016	.136	.015	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.353	.336	-.129	1	.183	.580**	.226	.181	.249	.566**
	Sig. (2-tailed)	.056	.070	.497		.334	.001	.229	.339	.185	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.607**	.352	.238	.183	1	.339	.252	-.017	.305	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.206	.334		.067	.179	.927	.101	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.389*	.188	.288	.580**	.339	1	.620**	.269	.238	.777**
	Sig. (2-tailed)	.033	.320	.122	.001	.067		.000	.150	.205	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.276	.155	.435*	.226	.252	.620**	1	.320	.102	.714**
	Sig. (2-tailed)	.141	.415	.016	.229	.179	.000		.084	.593	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	-.049	.021	.279	.181	-.017	.269	.320	1	.253	.509**
	Sig. (2-tailed)	.798	.911	.136	.339	.927	.150	.084		.178	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.437*	.506**	.440*	.249	.305	.238	.102	.253	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.016	.004	.015	.185	.101	.205	.593	.178		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.616**	.508**	.498**	.566**	.544**	.777**	.714**	.509**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005	.001	.002	.000	.000	.004	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Penggunaan Fitur *Live Streaming Shopping*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4.40	.621	30
X2	4.03	.809	30
X3	4.63	.490	30
X4	4.60	.498	30
X5	4.30	.702	30
X6	4.37	.615	30
TOTAL_X	26.33	2.324	30

2. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.23	.728	30
Y2	4.37	.556	30
Y3	4.40	.724	30
Y4	4.20	.887	30
Y5	4.47	.681	30
Y6	4.20	.925	30
Y7	4.00	1.203	30
Y8	3.60	1.163	30
Y9	4.40	.563	30
TOTAL_Y	37.87	4.455	30

Lampiran 4. Perhitungan SPSS Chi Square

1. Jenis Kelamin dan Kualitas Penggunaan Fitur *Live Streaming Shopping*

Jenis Kelamin * Live Streaming Crosstabulation

			Live Streaming			Total
			Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	1	19	52	72
		% of Total	1.0%	19.0%	52.0%	72.0%
	Laki-Laki	Count	0	5	23	28
		% of Total	0.0%	5.0%	23.0%	28.0%
Total		Count	1	24	75	100
		% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.265 ^a	2	.531
Likelihood Ratio	1.566	2	.457
Linear-by-Linear Association	1.252	1	.263
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

2. Usia dan Kualitas Penggunaan Fitur *Live Streaming Shopping*

Usia * Live Streaming Crosstabulation

			Live Streaming			Total
			Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Usia	< 20 Tahun	Count	0	2	13	15
		% of Total	0.0%	2.0%	13.0%	15.0%
	20-25 Tahun	Count	1	14	45	60
		% of Total	1.0%	14.0%	45.0%	60.0%
	25-30 Tahun	Count	0	5	8	13
		% of Total	0.0%	5.0%	8.0%	13.0%
	> 30 Tahun	Count	0	3	9	12
		% of Total	0.0%	3.0%	9.0%	12.0%
Total		Count	1	24	75	100
		% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.113 ^a	6	.795
Likelihood Ratio	3.437	6	.752
Linear-by-Linear Association	.507	1	.477
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

3. Pekerjaan dan Kualitas Penggunaan Fitur *Live Streaming Shopping*

Pekerjaan * Live Streaming Crosstabulation

Pekerjaan		Live Streaming			Total
		Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pelajar / Mahasiswa	Count	1	12	46	59
	% of Total	1.0%	12.0%	46.0%	59.0%
Karyawan Swasta	Count	0	3	13	16
	% of Total	0.0%	3.0%	13.0%	16.0%
Freelancer	Count	0	6	10	16
	% of Total	0.0%	6.0%	10.0%	16.0%
Ibu Rumah Tangga	Count	0	3	6	9
	% of Total	0.0%	3.0%	6.0%	9.0%
Total	Count	1	24	75	100
	% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.319 ^a	6	.768
Likelihood Ratio	3.518	6	.742
Linear-by-Linear Association	.517	1	.472
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

4. Pengeluaran dalam 1 bulan dan Kualitas Penggunaan Fitur *Live Streaming Shopping*

Pengeluaran Bulanan * Live Streaming Crosstabulation

Pengeluaran Bulanan		Live Streaming			Total
		Sangat Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
< Rp 1.000.000	Count	0	6	10	16
	% of Total	0.0%	6.0%	10.0%	16.0%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	Count	0	9	30	39
	% of Total	0.0%	9.0%	30.0%	39.0%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	Count	1	4	25	30
	% of Total	1.0%	4.0%	25.0%	30.0%
> Rp 3.000.000	Count	0	5	10	15
	% of Total	0.0%	5.0%	10.0%	15.0%
Total	Count	1	24	75	100
	% of Total	1.0%	24.0%	75.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.298 ^a	6	.391
Likelihood Ratio	6.425	6	.377
Linear-by-Linear Association	.034	1	.853
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

5. Jenis Kelamin dan Keputusan Pembelian

Jenis Kelamin * Keputusan Pembelian Crosstabulation

Jenis Kelamin	Perempuan	Count	Keputusan Pembelian				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
		Count	1	1	32	38	72
		% of Total	1.0%	1.0%	32.0%	38.0%	72.0%
	Laki-Laki	Count	0	0	8	20	28
		% of Total	0.0%	0.0%	8.0%	20.0%	28.0%
Total		Count	1	1	40	58	100
		% of Total	1.0%	1.0%	40.0%	58.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.257 ^a	3	.354
Likelihood Ratio	3.833	3	.280
Linear-by-Linear Association	3.173	1	.075
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

6. Usia dan Keputusan Pembelian

Usia * Keputusan Pembelian Crosstabulation

Usia	< 20 Tahun	Count	Keputusan Pembelian				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
		Count	0	0	4	11	15
		% of Total	0.0%	0.0%	4.0%	11.0%	15.0%
	20-25 Tahun	Count	1	1	27	31	60
		% of Total	1.0%	1.0%	27.0%	31.0%	60.0%
	25-30 Tahun	Count	0	0	6	7	13
		% of Total	0.0%	0.0%	6.0%	7.0%	13.0%
	> 30 Tahun	Count	0	0	3	9	12
		% of Total	0.0%	0.0%	3.0%	9.0%	12.0%
Total		Count	1	1	40	58	100
		% of Total	1.0%	1.0%	40.0%	58.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.833 ^a	9	.849
Likelihood Ratio	5.635	9	.776
Linear-by-Linear Association	.153	1	.695
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

7. Pekerjaan dan Keputusan Pembelian

Pekerjaan * Keputusan Pembelian Crosstabulation

Pekerjaan			Keputusan Pembelian				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
Pelajar / Mahasiswa	Count		1	1	25	32	59
	% of Total		1.0%	1.0%	25.0%	32.0%	59.0%
Karyawan Swasta	Count		0	0	5	11	16
	% of Total		0.0%	0.0%	5.0%	11.0%	16.0%
Freelancer	Count		0	0	6	10	16
	% of Total		0.0%	0.0%	6.0%	10.0%	16.0%
Ibu Rumah Tangga	Count		0	0	4	5	9
	% of Total		0.0%	0.0%	4.0%	5.0%	9.0%
Total	Count		1	1	40	58	100
	% of Total		1.0%	1.0%	40.0%	58.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.377 ^a	9	.984
Likelihood Ratio	3.104	9	.960
Linear-by-Linear Association	.651	1	.420
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

8. Pengeluaran dalam 1 bulan dan Keputusan Pembelian

Pengeluaran Bulanan * Keputusan Pembelian Crosstabulation

Pengeluaran Bulanan			Keputusan Pembelian				Total
			Sangat Rendah	Rendah	Tinggi	Sangat Tinggi	
< Rp 1.000.000	Count		0	0	7	9	16
	% of Total		0.0%	0.0%	7.0%	9.0%	16.0%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Count		0	0	19	20	39
	% of Total		0.0%	0.0%	19.0%	20.0%	39.0%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Count		1	1	10	18	30
	% of Total		1.0%	1.0%	10.0%	18.0%	30.0%
> Rp 3.000.000	Count		0	0	4	11	15
	% of Total		0.0%	0.0%	4.0%	11.0%	15.0%
Total	Count		1	1	40	58	100
	% of Total		1.0%	1.0%	40.0%	58.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.405 ^a	9	.595
Likelihood Ratio	7.578	9	.577
Linear-by-Linear Association	.504	1	.478
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Lampiran 5. Perhitungan SPSS Uji Korelasi Pearson's Product Moement

Correlations

		Live Streaming Shopping	Keputusan Pembelian
Live Streaming Shopping	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Live Streaming Shopping	25.66	3.624	100
Keputusan Pembelian	36.93	5.476	100

