

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan intensitas menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* memiliki pengaruh terhadap pengikut akun *TikTok @somethincofficial* dalam melakukan keputusan pembelian. Dari data yang didapatkan hal tersebut pengikut akun *TikTok @somethincofficial* melakukan keputusan pembelian dikarenakan rasa percaya terhadap keaslian produk *@somethincofficial* yang dijual di *live streaming TikTok* akun *@somethincofficial*.

Dari data penelitian yang sudah didapatkan terdapat nilai R Square sebesar 0,153 yang berarti pengaruh variabel bebas yaitu intensitas menonton *live streaming TikTok* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 15,3%. Sisa dari 15,3% yaitu 84,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lainnya itu dapat berupa faktor pendorong sosial seperti, Somethinc melakukan *live streaming* selama 24 jam. Hal ini membuat calon konsumen mudah dalam melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja yang terjangkau internet.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton *Live Streaming TikTok @somethincofficial* Terhadap Keputusan Pembelian” dapat disimpulkan terdapat pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun *TikTok @somethincofficial*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa terdapat pengaruh *live streaming TikTok* terhadap keputusan pembelian, sehingga saran peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel yang ada, dengan menggunakan teori-teori yang lebih spesifik lagi dalam bidang psikologi komunikasi. Masih banyak jenis media sosial dan banyak juga jenis-jenis *e-commerce* tersebar di seluruh Indonesia bahkan dunia. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Contoh variabel lain yang dapat digunakan seperti, FoMo, sikap pada merek, citra merek, dan lain sebagainya.

2. Saran Praktis

Bagi perusahaan Somethinc peneliti memberikan saran agar Somethinc bisa berinovasi dalam membangun perusahaan kedepannya dengan melihat pola-pola komunikasi sehingga perusahaan dapat melihat peluang di pasar khususnya dalam bidang komunikasi psikologi.

C. Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini terletak pada skala yang digunakan yaitu skala interval dan skala likert. Pada skala interval masih banyak tersedia

rentang waktu dalam menggunakan sosial media TikTok. Rentang waktu orang menggunakan sosial media TikTok berbeda-beda sehingga skala interval harus lebih diperhatikan lagi rentang waktunya. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperhatikan hubungan pertanyaan dan skala yang akan digunakan dalam penelitian.



Daftar Pustaka

- Aji, W. N. & dkk. (2020). Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *METAFORA*, 4(2), 147-157.
- Amalia, A. & Rizkia, A. A. (2023). *An Environmental Analysis of Live Streaming in Social Media Commerce for Beauty Industry in Indonesia. International Journal of Business Studies*, 7(1), 22-27.
- Aurelya, C. H. (2021). *PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MUNCULNYA SINDROM FEAR OF MISSING OUT (FOMO) (Studi Kasus Media Sosial TikTok di Kalangan Generasi Z)*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Azwar. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chan, S. & Kurnia, A. (2022). *The Role of Sequence Meditation on The Influence of Live Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention. Journal of Applied Management*, 20(4), 950-962.
- compas.co.id. (2022, November 1). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://www.liputan6.com/hot/read/4464136/cara-menulis-daftar-pustaka-dari-internet-dengan-format-apa-lengkap-dengan-contohnya>
- Deng, M. & dkk. (2021). *Research on Tik Tok platform live streaming e-commerce to help rural revitalization based on SOR model. Academic Journal of Business & Management*, 3(6), 91-94.
- Dewa, C. B. & Lina, A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19

(Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1),

Handry, Y. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Followers*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Kang, K. (2020). *Analyzing Shopping Behavior of the Middle-aged users in Tiktok Live Streaming Platform*. AMCIS 2020 Proceedings. 2. https://www.researchgate.net/profile/Lifu-Li/publication/356695800_Analyzing_shopping_behavior_of_the_middle-aged_users_in_tiktok_live_streaming_platform/links/6301e7e7e3c7de4c34718861/Analyzing-shopping-behavior-of-the-middle-aged-users-in-tiktok-live-streaming-platform.pdf

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Respon dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.

Kompas.com. (2022, Januari 11). Awal Mula Yogyakarta dijuluki Kota Pelajar. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2022/01/11/184512078/awal-mula-yogyakarta-dijuluki-kota-pelajar?page=all>

Kompas.com. (2022, September 6). Somethinc Gelar Serum Wonderland, Hadirkan Syahrini dan Pecahkan Rekor Muri. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/06/121700320/somethinc-gelar-serum-wonderland-hadirkan-syahrini-dan-pecahkan-rekor-muri?page=all#:~:text=Sebagai%20informasi%2C%20menara%20serum%20yang,Sarinah%20pada%20hari%20yang%20sama.>

- Lauren, B. & dkk. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1-12.
- Nabilaturrahmah, A. & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49. Diambil dari <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Nahar, N. I. (2016). Penerapan Teori Belajar Behavioristik dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(1), 64-74.
- Soetanto, J. P. & dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Store.sirclo.com. (2022, September 13). Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing! <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/>
- Sukoco, S. A. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Susanto, D. (2021) *MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tania, C. & Vina, B. L. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 20-45.
- Tanuwijaya, J. & Rachman, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal*

Sosial dan Sains, 1(5), 368-373. Diambil dari
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>

yogyakarta.bps.go.id. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/174/1/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>



Lampiran

LAMPIRAN 1 Kuesioner

Nama:

- Apakah kamu menggunakan aplikasi TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- Apakah kamu mengikuti akun TikTok @somethincofficial?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Dimensi Frekuensi

1. Berapa kali anda mengakses media sosial *TikTok* per hari?
 - a. 1-2 kali/hari
 - b. 3-4 kali/hari
 - c. 5-6 kali/hari
 - d. >7 kali/hari
2. Berapa kali anda menonton *live streaming TikTok* per hari?
 - a. 1-2 kali/hari
 - b. 3-4 kali/hari
 - c. 5-6 kali/hari
 - d. >7 kali/hari
3. Berapa kali anda menonton *live streaming TikTok* untuk membeli suatu produk per hari?
 - a. 1-2 kali/hari
 - b. 3-4 kali/hari
 - c. 5-6 kali/hari
 - d. >7 kali/hari
4. Berapa kali *live streaming @somethincofficial TikTok* sering lewat di *FYP* beranda anda per hari?
 - a. 1-2 kali/hari
 - b. 3-4 kali/hari
 - c. 5-6 kali/hari
 - d. >7 kali/hari

Dimensi Durasi

1. Berapa banyak waktu yang anda habiskan untuk mengakses media sosial *TikTok* per hari?
 - a. 1-2 jam/hari
 - b. 3-4 jam/hari
 - c. 5-6 jam/hari
 - d. >7 jam/hari
2. Berapa banyak waktu yang anda habiskan untuk menonton *live streaming TikTok* per hari?
 - a. 1-2 jam/hari
 - b. 3-4 jam/hari
 - c. 5-6 jam/hari
 - d. >7 jam/hari
3. Berapa banyak waktu yang anda habiskan untuk menonton *live streaming TikTok* untuk membeli suatu produk per hari?
 - a. 1-2 jam/hari
 - b. 3-4 jam/hari
 - c. 5-6 jam/hari
 - d. >7 jam/hari

Dimensi Pilihan Produk

1. Produk @somethinofficial merupakan kebutuhan saya.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Produk @somethinofficial memiliki beragam variasi yang saya butuhkan.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju

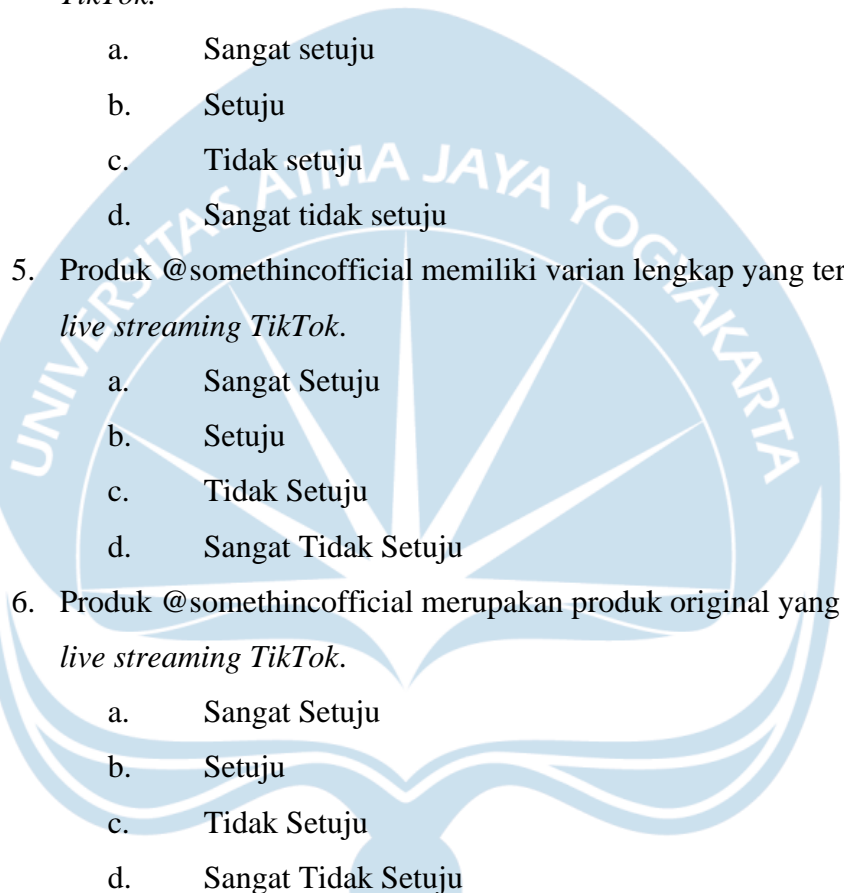
- d. Sangat tidak setuju
- 3. Kualitas produk @somethincofficial bagus untuk saya.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

Dimensi Pemilihan Merek

- 1. Saya percaya terhadap produk yang diproduksi oleh @somethincofficial
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
- 2. Brand @somethincofficial merupakan *brand* yang populer dibandingkan dengan *brand skincare* lokal lainnya.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

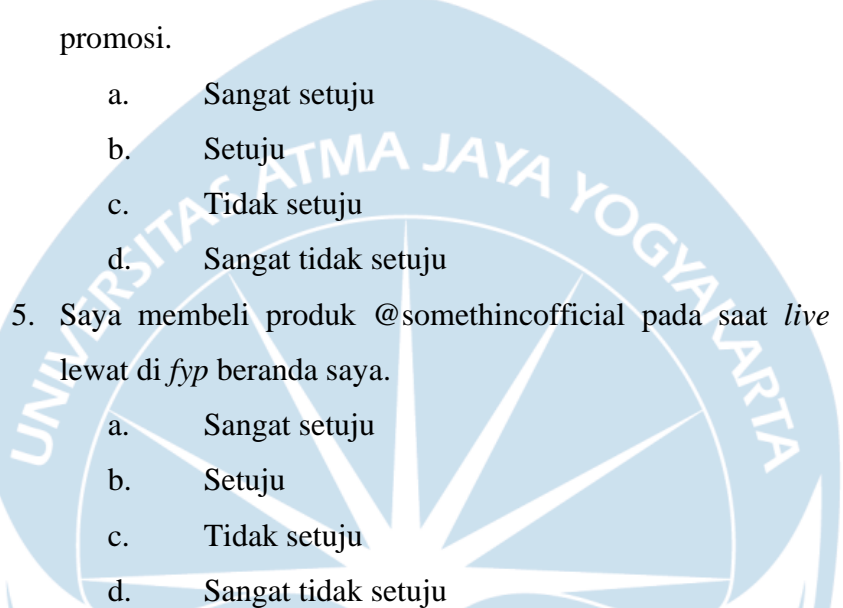
Dimensi Pemilihan Penyalur

- 2. Saya merasa terbantu dalam membeli produk @somethincofficial melalui *live streaming TikTok*.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
- 3. @somethincofficial memberikan harga murah di *live streaming TikTok*.
 - a. Sangat setuju

- 
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju
4. @somethincofficial memberikan banyak promo di *live streaming TikTok*.
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju
5. Produk @somethincofficial memiliki varian lengkap yang tersedia di *live streaming TikTok*.
- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju
6. Produk @somethincofficial merupakan produk original yang dijual di *live streaming TikTok*.
- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju

Dimensi Waktu Pembelian

2. Saya membeli produk @somethincofficial pada saat saya membutuhkan produk tersebut
- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Tidak setuju
- d. Sangat tidak setuju
3. Saya membeli produk @somethincofficial pada saat ada tanggal ganda atau event tertentu.

- 
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
4. Saya membeli produk @somethincofficial pada saat tersedia banyak promosi.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
5. Saya membeli produk @somethincofficial pada saat *live streaming* lewat di *fyp* beranda saya.
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

Dimensi Jumlah Pembelian

1. Saya membeli produk @somethincofficial dalam jumlah yang banyak.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Saya membeli produk @somethincofficial karena adanya paket *bundling* yang telah disediakan *brand*.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

LAMPIRAN 6 Lampiran Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	16

LAMPIRAN 7 Lampiran Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Intensitas Menonton Live Streaming TikTok	Between Groups	(Combined)	1798,640	17	105,802	2,754	,001
		Linearity	755,012	1	755,012	19,655	,000
		Deviation from Linearity	1043,628	16	65,227	1,698	,063
Within Groups			3149,870	82	38,413		
Total			4948,510	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Intensitas Menonton Live Streaming TikTok	,391	,153	,603	,363