

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *E-COMMERCE SHOPEE SHOP*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi
Swasta di Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

NAMA : RIZKY ALHABSYI
NPM : 1905160701
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 01 Desember 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKY ALHABSYI
N P M : 1905160701
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

MUSLIH, S.E., M.Si.

Penguji II

SATRIA MIRSYAH AFENDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : RIZKY ALHABSY

NPM : 1905160701

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian : PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE SHOP* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, November 2023

Pembimbing/Skripsi

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.SI.



Dr. H. PANURI, S.E., M.M., M.SI. CMA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizky Alhabsy
NPM : 1905160701
Dosen Pembimbing : Rini Astuti, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	objek Penelitian diganti menjadi shopee.	13/10-23	Ri
Bab 2	Tambahkan referensi literatur artikel dosen.	16/10-23	Ri
Bab 3	Perbaiki jml populasi serta sampel.	22/10-23	Ri
Bab 4	Pada pembahasan : jelaskan hasil penelitian yang didukung 5 referensi teori & penelitian dihal	5/11-23	Ri
Bab 5	Kesimpulan seuaikan dengan hasil penelitian, serta berikan masukan terkait permasalahan.	17/11-23	Ri
Daftar Pustaka	Jumlah referensi tercantum di daftar pustaka menggunakan pendefinisian	21/11-23	Ri
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	24/11-23	Ri

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, November 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Rini Astuti, S.E., M.M.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rizky Alhabsyi
NPM : 1905160701
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Tiktok Shop*

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2023
Pembuat Pernyataan



RIZKY ALHABSYI

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE SHOP* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)

Oleh
RIZKY ALHABSYI
Program Studi Manajemen
rizkyalhabsyi1122@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa dari 3 universitas swasta di Medan dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *random sampling* hingga mencukupi 100 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*. *Live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*. Uji Determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,611 artinya *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* berkontribusi kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 61,1% dari seluruh faktor yang dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE SHOPEE SHOP

(Case Study of College Students Private in Medan City)

By

RIZKY ALHABSYI

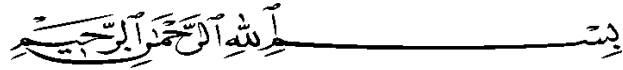
Management Study Program

rizkyalhabsyi1122@gmail.com

This research aims to analyze the influence of live streaming, brand awareness, and brand image on purchasing decisions on the e-commerce Shopee Shop. The type of research used is associative quantitative research. The population used was students from 3 private universities in Medan with the sampling technique carried out using random sampling to reach 100 samples. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The research results show that partially live streaming has a significant positive effect on purchasing decisions on the e-commerce Shopee Shop. Brand awareness partially has a significant positive effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee Shop. Brand image partially has a significant positive effect on purchasing decisions on e-commerce Shopee Shop. Live streaming, brand awareness, and brand image simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions on the Shopee Shop e-commerce. The Determination Test shows a result of 0.611, meaning that live streaming, brand awareness and brand image contribute strongly to purchasing decisions by 61.1% of all factors that can contribute to purchasing decisions on Shopee Shop e-commerce.

Keywords: Live Streaming, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil ‘alaamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming, Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee Shop*”** sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini menemukan banyak sekali kendala, namun dengan bantuan dan dorongan yang diberikan berbagai pihak, akhirnya semua kendala tersebut dapat dilewati. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan support kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Prof. Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu membimbing penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengetahuan selama masa pendidikan.
10. Seluruh rekan mahasiswa di Program Studi Manajemen Angkatan 2019 yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Saran dan kritik yang membangun penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini.

Medan, November 2023

Penulis

Rizky Alhabsyi
1905160701

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	17
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	28
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.4 Pengaruh <i>Live Streaming, Brand Awareness, dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3 Hipotesis.....	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional.....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data	43
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskriptif Statistik Data Penelitian	49
4.2 Analisis Data Penelitian	58
4.2.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	58
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	66
4.2.5 Hasil Uji Determinasi	68

4.2.6 Pembahasan	68
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional, Indikator dan Skala Ukur.....	40
Tabel 3.2	Rencana Tahapan Penelitian	42
Tabel 3.3	Jumlah Populasi	42
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi R^2	48
Tabel 4.1	Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabe. 4.2	Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel Live Streaming....	54
Tabel 4.3	Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel Brand Awareness	56
Tabel 4.4	Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming	59
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas – Kolmogorov Smirnov	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Gledser	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (uji-t).....	66
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (uji-F).....	67
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2	Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel Keputusan Pembelian	6
Gambar 1.3	Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel <i>Live Streaming</i>	6
Gambar 1.4	Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel <i>Brand Awareness</i>	7
Gambar 1.5	Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel <i>Brand Image</i>	7
Gambar 2.1	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
Gambar 2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.4	Pengaruh <i>Live Streaming, Brand Awareness, dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	50
Gambar 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
Gambar 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online	52
Gambar 4.5	Histogram Normalitas Data	62
Gambar 4.6	P-Plot Normalitas Data	62
Gambar 4.7	Scatter Plot.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	83
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Kuesioner	87
Lampiran 3	Frekuensi Jawaban Responden	95
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	102
Lampiran 6	Hasil Uji Normalitas – Kolmogorov Smirnov	102
Lampiran 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Gledser	103
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Linier. Uji Parsial, Uji Multikolinearitas.....	103
Lampiran 9	Hasil Uji Simultan	103
Lampiran 10	Hasil Uji Determinasi	103
Lampiran 11	Tabel r.....	104
Lampiran 12	Tabel t.....	105
Lampiran 13	Tabel F.....	106

BAB 1

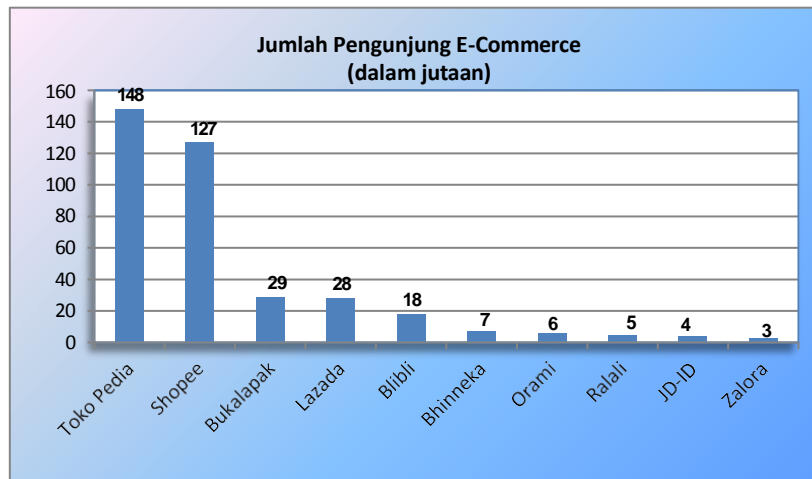
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran teknologi berbasis internet, telah merubah pola hidup dan aktivitas manusia secara signifikan, termasuk pola memenuhi kebutuhan melalui pembelian. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah munculnya situs belanja *online* karena banyak menyediakan kemudahan (Hafni, Muslih & Yusnandar, 2020). Salah satu faktor pendukung perkembangan *online shopping* di Indonesia adalah akses internet yang semakin murah, kemudian didukung dengan peningkatan pendapatan per kapita penduduk berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa (Fahmi, Prayogi & Jufrizen, 2018).

Perkembangan *online shop* di Indonesia yang signifikan menawarkan kemudahan belanja beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” baru. *Online shop* mempunyai keunggulan dalam efisiensi karena hanya dibutuhkan pulsa internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Kecenderungan belanja *online* melalui *e-commerce* telah menjadi model dan gaya hidup. *E-commerce* merupakan platform yang disediakan penjual untuk promosi dan menjual produk secara *online* kepada pembelinya (Kurniastuti, Septiani & Yuliyzar, 2022). Data detik *finance*, akhir 2021 terdapat 10 *e-commerce* di Indonesia yang banyak dikunjungi untuk belanja secara *online*. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut:



Sumber: detikfinance, 2021.

Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia

Laporan detik finance di atas memberitakan bahwa *Shopee* menduduki peringkat kedua setelah tokopedia yang banyak dikunjungi dan berbelanja di *e-commerce Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* masih menjadi pilihan belanja bagi sebahagian masyarakat.

Shopee Shop adalah salah satu *e-commerce* yang berperan penting dalam mendorong kemajuan bisnis khususnya dalam pemasaran, iklan, promosi, dan belanja yang lebih modern dan mengikuti trendi yang berkembang sesuai dengan selera masyarakat kekinian. Melalui fitur belanja yang tersedia di *Shopee Shop* ini pengguna *Shopee Shop* dapat melakukan transaksi pembelian/belanja beraneka macam kebutuhan. Dalam upaya menarik minat belanja pengguna *Shopee Shop online*, *Shopee* memberikan diskon, *voucher*, gratis ongkos kirim, dan cara pembayaran yang mudah dengan *Cash On Delivery (COD)*, *e-wallet* atau *e-payment* lainnya yang telah tersedia. Tersedianya fasilitas tersebut menjadi daya tarik *Shopee Shop* untuk menjaring konsumen belanja di aplikasi ini, sekaligus membantu konsumen memutuskan pembelian (Diarya & Raida, 2023).

Banyaknya informasi yang disediakan aplikasi belanja di *Shopee Shop* memang sangat dibutuhkan konsumen sebelum memutuskan melakukan pilihan pembelian. Karena pada dasarnya keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli (Nasution & Putri, 2019). Setidaknya informasi di aplikasi *Shopee* dapat membantu pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk pertimbangan dari aspek ekonomis, rasional, dan emosional (Iskandar & Nasution, 2019).

Ketersediaan informasi pada media *e-commerce* yang memadai menjadi alat komunikasi bagi pedagang di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga informasi yang tersedia tidak saja menjadi faktor keberhasilan bagi *e-commerce* mempengaruhi konsumen, juga membantu menentukan keputusan yang akan diambil dalam menindak lanjuti keputusan pembelian (Astuti & Hakim, 2021). Setidaknya informasi antara produsen dan konsumen dapat meminimalkan kegagalan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perubahan perilaku *supplier* atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan banyak perusahaan (Arda & Andriany, 2019).

Kehadiran *live streaming* di aplikasi *Shopee* bahkan disiarkan di televisi secara *live* menambah kekuatan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Melalui *live streaming*, konsumen mendapat informasi lebih banyak secara *live* tentang segala sesuatu yang berhubungan produk yang dijual, termasuk tentang ulasan, interaksi dengan pemandu *live*, dan sebagainya yang dimungkinkan berkorelasi pada pengambilan keputusan belanja konsumen (Kurniastuti,

Septiani, & Luliyzar, 2022). Ditambah lagi bahwa kualitas *platform/website* akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk terus belanja di *online shop* (Fahmi, M., Prayogi, M.A., & Jufrizen., 2018).

Live streaming merupakan platform dari fitur berdagang yang berintegrasi pada interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik (Diarya & Raida, 2023). *Live streaming* setidaknya dapat memberi kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui media *online (live streaming)*. Upaya memberi kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen untuk belanja di *live streaming* sangat *urgen*, karena media internet (*live streaming*) tidak mampu menghadirkan produk yang sesungguhnya, layaknya belanja secara konvensional. Setidaknya *live streaming* mampu mengkomunikasikan, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga mampu memberi referensi keputusan pembelian.

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang mampu memberikan kekuatan bagi pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat berpengaruh dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Arianty & Andira (2021), Cahyani & Sutrasnawati (2016). *Brand awareness* setidaknya mempengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumen yang telah familiar terhadap merek sebuah produk.

Aaker (2018) memberikan gambaran tentang *brand awareness* “merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali merek yang pernah dikenalnya”. Jika konsumen mengetahui dan menyadari suatu merek produk, maka konsumen cenderung tertarik untuk membeli dan memiliki produk dengan merek tersebut. Lain halnya dengan konsumen yang tidak mengetahui dan tidak

mengenal merek tertentu, konsumen ragu dan mungkin cenderung tidak berniat membeli produk dari merek yang tidak dikenalnya. Maka dapat dinyatakan *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan ingatan merek yang ada di memori konsumen ketika dihadapkan pada suatu produk. Pentingnya kesadaran merek sebuah produk, berpeluang menghilangkan keraguan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian produk (Arianty & Andira, 2021).

Dari sisi lain, *brand image* berperan dalam menetapkan keputusan pembelian sebuah produk. *Brand image* atau citra merek, tidak hanya sebatas pada baik dan buruk citra sebuah merek, tetapi lebih jauh dari itu, dimana sebuah merek mampu menarik konsumen untuk terus mengingat dan mempercayai merek tersebut sekaligus menjadi pilihan yang tidak tergantikan oleh merek lain.

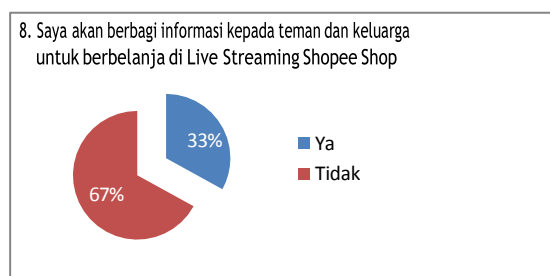
Menurut Kotler (2016) *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen terhadap sebuah merek. Melalui *brand image* tersebut konsumen dapat mengenali produk dengan baik, melakukan evaluasi kualitas dan *design*, meminimalkan risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu, serta mendapatkan kepuasan tertentu dari pembelian sebuah produk dengan merek pilihan (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Artinya bahwa *brand image* menjadi pengaruh yang mempertimbangkan merek mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian brand image perlu dibangun sekuat mungkin dalam memori konsumen, sehingga konsumen setia dan loyal pada merek sebuah produk. Kejelasan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditemukan dalam penelitian Arianty & Andira (2021), Ariani & Prinoya (2021), dan Cahyani & Sutrasmawati (2016) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengunjung Shopee Shop tidak terbatas hanya pada kelompok usia tertentu saja, tetapi meluas hingga kelompok millennial dalam hal ini kelompok mahasiswa. Maka dari itu penelitian ini mengambil objek penelitian yang relevan dengan kondisi tersebut, dimana objek atau sampel penelitian adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi dan belanja di *Shopee Shop* minimal 2 kali sebelum penelitian ini dilakukan. Dari survey awal penelitian terhadap 15 orang mahasiswa dari 3 universitas swasta di Medan (Universitas Prima Indonesia, Universitas Pancabudi, dan Universitas Medan Area) diperoleh fenomena tentang opini mahasiswa terhadap *e-commerce Shopee Shop* sebagai berikut:



Gambar 1.2. Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan terdapat 11 responden atau 73% memberikan opini tidak puas dengan produk yang dibeli di *Shopee Shop* karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.



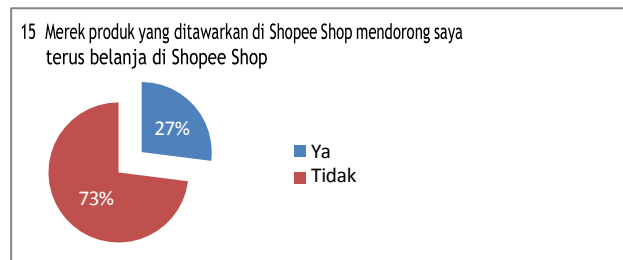
Gambar 1.3. Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel Live Streaming

Gambar di atas menunjukkan terdapat 10 responden atau 67% memberikan opini tidak akan menginformasikan kepada teman dan keluarga untuk berbelanja di *Live Streaming Shopee Shop*.



Gambar 1.4. Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel *Brand Awareness*

Gambar di atas menunjukkan terdapat 9 responden atau 60% memberikan opini, ketika menggunakan merek dari produk yang dibeli melalui *Shopee Shop* masih membayangkan/mengingat merek produk lainnya.



Gambar 1.5. Hasil Pra Survey Untuk Fenomena Variabel *Brand Image*

Gambar di atas menunjukkan terdapat 11 responden atau 73% memberikan opini, merek produk yang ditawarkan *Shopee Shop* tidak mendorongnya untuk terus belanja di *Shopee Shop*.

Belanja melalui toko *online* dimungkinkan tidak dihalangi oleh kondisi apapun dan bisa diakses di manapun, karean toko *online* mudah sangat mudah ditemukan. Namun perlu diingat bahwa pada dasarnya masih ditemukan permasalahan yang dialami konsumen berbelanja melalui *online* di *Shopee Shop*.

Intinya tidak ada jaminan konsumen terbebas dari risiko dan masalah ketika berbelanja di toko *online* yang dapat menurunkan reputasi toko *online* tersebut.

Berdasarkan pada semua kondisi di atas, maka dilakukan penelitian ini dengan judul , **“Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* *Shopee Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena, dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen atas produk yang dibeli dari toko *online* *Shopee Shop* tidak sesuai dengan spesifikasi
2. Konsumen tidak berminat merekomendasikan media *live streaming* *Shopee Shop* kepada rekan dan keluarganya.
3. Konsumen cenderung masih mengingat merek produk lain ketika menggunakan merek dari produk yang dibeli melalui *Shopee Shop*.
4. Merek produk yang ditawarkan *Shopee Shop* tidak mendorong konsumen untuk terus belanja di *Shopee Shop*.

1.3. Batasan Masalah

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *live streaming*, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi pelayanan, kemudahan, dan kepercayaan. Jumlah responden dibatasi hanya 100 responden atau mahasiswa dari 3 lokasi kampus, yaitu mahasiswa Universitas Prima Medan, Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, dan Universitas Medan Area, dengan kriteria mahasiswa pernah belanja di *Shopee Shop* minimal 2 kali.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop* ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop* ?
4. Apakah *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat, seperti:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran, khususnya terkait dengan *digital marketing*, pemasaran via *live streaming*, pengetahuan tentang *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

2. Manfaat bagi praktisi

a. Bagi penulis

Dapat mengembangkan pemahaman dan wawasan peneliti tentang pemasaran digital via *live streaming*, pemahaman tentang *brand awareness*, *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*

b. Bagi pembaca

Dapat menjadi sarana pengetahuan informasi, dan sumbangan pikiran tentang pemasaran via *live streaming*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

c. Bagi peneliti lain

Dapat menjadi bahan referensi dan materi perbandingan dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan final dari sebuah perencanaan pembelian oleh konsumen. Melalui berbagai pertimbangan konsumen menetapkan keputusan saat memastikan akan melakukan pembelian produk. Menurut Sangadji (2021) “keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada”. Dalam pemahaman keputusan pembelian tersebut bahwa tindakan yang dilakukan dalam konteks kesadaran untuk menetapkan sebuah keputusan final. Keputusan pembelian yang telah ditetapkan merupakan akhir dari sebuah proses dari tahapan pemilihan produk untuk memutuskan membeli atau tidak (Nasution & Putri, 2019)

Menurut Nitisusastro (2012) “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap *afektif, kognitif, behavioral* dengan faktor lingkungan, dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”. Ada penegasan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan sikap psikologis dan pengaruh lingkungan yang mendasari pengambilan sebuah keputusan pembelian. Karena pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan saat akan melakukan pembelian oleh konsumen terhadap sebuah produk (Arianty & Andira, 2021).

Menurut Fahmi (2016) “keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk memutuskan dan menetapkan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen”. Artinya bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah solusi dari permasalahan akan kebutuhan dan harus dihadapi dan diselesaikan melalui langkah-langkah yang diambil untuk pencapaian tujuan pembelian (Astuti & Hakim, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah keputusan yang dilakukan secara sadar untuk memenuhi sebuah keinginan/kebutuhan yang dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, termasuk faktor psikologis dan faktor lingkungan yang pada akhirnya menetapkan pembelian dilakukan atau tidak.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen dilandasi oleh sebuah keinginan yang direncanakan, *insidental*, maupun pembelian *impulsive*. Pengambilan keputusan senantiasa mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Iskandar & Nasution, 2019). Nitisusastro (2012) menyatakan “tipikal pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk sebelum menetapkan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan emosional”. Dalam konteks yang demikian menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dilandasi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Sangadji (2021) beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari :

1. Kebutuhan

Kebutuhan konsumen tidak saja semata-mata kebutuhan konsumsi, namun meliputi kebutuhan prestise, kebutuhan krusial, kebutuhan jangka pendek/panjang, kebutuhan emosional, kebutuhan ekonomis dan sebagainya.

2. Merek

Merek menjadi pertimbangan menetapkan keputusan pembelian. Lingkungan sosial dan gaya hidup kadangkala menjadi pertimbangan dalam pemilihan merek, sehingga cenderung mengabaikan manfaat ekonomi dan harga.

3. Harga

Peranan harga dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen cenderung mendominasi dalam kondisi yang realistis. Harga yang berkorelasi dengan nilai ekonomis cenderung menjadi dasar keputusan pembelian yang realistis. Dalam situasi tertentu faktor harga mampu menggeser pertimbangan ekonomis.

4. Tempat Pembelian

Tempat pembelian meliputi kenyamanan lokasi, status sosial (prestise), jarak, akses ke tempat pembelian, dan sebagainya yang terkait dengan efektif dan efisiensi saat melakukan pembelian menjadi pertimbangan/faktor menetapkan keputusan pembelian bagi konsumen.

5. Cara Pembayaran

Cara pembayaran yang beraneka ragam menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen. Kehadiran teknologi dan finansial teknologi yang berkembang menuntut konsumen untuk menetapkan pilihan cara pembayaran yang dapat diakses (diterima) oleh penjual, dan memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Menurut Durianto (2017), beberapa faktor yang mendasari konsumen menetapkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keputusan merek

Merek produk menjadi pertimbangan bagi beberapa konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan merek pada dasarnya dipengaruhi oleh gaya hidup, lingkungan sosial, harga, dan sebagainya.

2. Keputusan pemasok

Pemasok atau produsen bisa menjadi alasan lain bagi konsumen menetapkan keputusan membeli produk. Produsen yang memiliki nama besar dan terkenal cenderung menjadi pilihan konsumen membeli produknya.

3. Keputusan kuantitas

Kebutuhan jumlah produk yang dibutuhkan dan ketersediaan di pasar menjadi alasan tersendiri bagi konsumen. Ketersediaan produk yang terbatas cenderung mengganggu keputusan pembelian secara realistis.

4. Keputusan waktu

Kapan produk dapat digunakan dan dalam situasi apa produk layak digunakan menyebabkan konsumen memilih sebuah produk. Keputusan waktu lebih kepada membawa konsumen pada kebutuhan yang dapat ditoleransi

5. Keputusan metode pembayaran

Cara pembayaran yang paling mudah dilakukan oleh konsumen, merupakan pilihan utama yang mendasari keputusan pembelian.

2.1.1.3. Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Secara sederhana Nitisusastro (2012) menjelaskan bahwa tujuan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya adalah upaya untuk menyelesaikan masalah

menentukan pilihan-pilihan di antara berbagai alternatif pilihan yang dilandasi oleh faktor yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Selama konsumen mampu melakukan pertimbangan-pertimbangan dari berbagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian tersebut yang sesuai dengan kemampuannya, maka keputusan pembelian yang diambil konsumen telah memenuhi fungsinya dalam mengeksekusi pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Hasan (2014) menjelaskan manfaat keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang berakhir pada tahap perilaku purna beli, di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang produk yang dibeli sebelumnya, atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, dan cenderung merekomendasikan positif kepada orang lain. Namun sebaliknya konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan negatif seperti mendiamkan, melakukan komplain, bahkan merekomendasi negatif kepada orang lain tentang produk atau layanan buruk yang dialami dari sebuah produk/produsen/tempat pembelian.

Disimpulkan bahwa tujuan dari keputusan pembelian adalah solusi atas berbagai pilihan alternatif dengan berbagai pertimbangan, dimana pada akhirnya keputusan pembelian tersebut akan memberi manfaat puas/tidak puas atas keputusan pembelian yang telah dipilih oleh konsumen.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Noviantoro, 2015):

1. Kesadaran akan kebutuhan

Konsumen menyadari produk yang dibeli merupakan produk yang dibutuhkan

2. Pencarian dan evaluasi informasi

Menggambarkan perilaku konsumen mencari informasi produk yang diminati dan melakukan evaluasi/review secara khusus tentang produk yang akan dibeli.

3. Ketepatan keputusan

Menggambarkan perilaku konsumen mempertimbangkan berbagai hal (banyak hal) terkait dengan keputusan pembelian termasuk biaya dan waktu.

4. Dampak psikologis.

Menunjukkan sikap positif atau negatif setelah melakukan pembelian terhadap produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2016) indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Pembelian produk

Konsumen dapat menetapkan keputusan pembelian produk apa yang akan dibeli dengan berbagai variasi dan model.

2. Pembelian Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dipilih.

3. Pemilihan Saluran

Konsumen harus menetapkan keputusan penyalur/distributor/toko atau tempat penjualan mana yang dikunjungi. Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti lokasi dekat, harga murah, persediaan lengkap dan lainnya.

4. Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen memilih waktu pembelian berbeda-beda tergantung pada kebutuhan masing-masing dan urgensinya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada periode tertentu.

2.1.2. *Live Streaming*

2.1.2.1. *Pengertian Live Streaming*

Ketersediaan *platform* belanja berbasis internet yang berkembang saat ini menjadi *trend life style* masyarakat belanja *online*. Bagi sebagian masyarakat belanja *online* mencerminkan perbedaan status sosial di masyarakat (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). *Platform* belanja atau *e-commerce* tersebut tidak saja menampilkan dan menawarkan produk, tetapi dapat melakukan belanja langsung melalui platform tersebut melalui media *live streaming*.

Live streaming merupakan platform bagian dari fitur berdagang yang berintegrasi pada interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik (Diarya & Raida, 2023). *Live streaming* menggunakan teknologi komunikasi menyiarkan suara dan gambar secara langsung, sehingga membawa audiensi merasakan seolah-olah hadir di *moment live* tersebut. Melalui *live streaming* tersebut secara langsung terbangun komunikasi yang dapat dipercaya dan memediasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan menambah pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Nasution, Putri, & Astuti., 2022).

Live streaming adalah media promosi situs web, produk, atau layanan yang dilakukan secara *online (live)* melalui jaringan internet/sosial media untuk berkomunikasi dengan komunitas (konsumen) yang jauh lebih besar, yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran periklanan tradisional (Untari & Fajariana,

2018). *Live streaming* telah menjadi media promosi, penjualan dan bertransaksi modern jauh meninggalkan cara-cara konvensional dan tradisional dalam mempromosikan dan memperdagangkan produk.

Aplikasi *live streaming* diartikan sebagai tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya melalui media data komunikasi atau jaringan, baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless*. Tidak hanya sebatas memberikan kemudahan, media *live streaming* dapat menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan (menginformasikan) video (gambar) ke audiensi yang jumlahnya lebih besar.

Live Streaming atau siaran langsung ini memungkinkan para penggunanya untuk membagikan momen yang sedang berjalan secara langsung dan bisa dilakukan oleh pengguna itu sendiri maupun bersama akun pengguna yang lainnya. (Ainiyyah., Gushevinalti., & Makhrian., 2023). Media *live streaming* menyediakan fitur kolom komentar, sehingga penonton yang sedang bergabung bisa melakukan interaksi secara langsung. Fitur yang tersedia memungkinkan penjual melakukan sesi *live streaming* untuk promo toko dan produk secara langsung kepada konsumen. Dan konsumen bisa berkomunikasi langsung *real time* dengan penjual untuk lebih banyak mendapatkan informasi apapun tanpa harus meninggalkan laman *streaming*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan media belanja *online* modern yang dapat diakses secara langsung melalui media komunikasi berbasis internet dari mana saja, yang

digunakan oleh konsumen untuk berbelanja/bertransaksi atau jual beli secara *online* seolah-olah pembeli/konsumen berada dalam *even live* tersebut.

2.1.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Keinginan untuk melakukan *live streaming* memenuhi keinginan untuk melakukan belanja dan bertransaksi ataupun untuk mengetahui promosi produk pada sebuah *e-commerce* secara *online* setidaknya didasari oleh beberapa faktor. Sahfitri (2016) merujuk kepada 3 faktor yang mendasari keinginan seseorang untuk akses ke *live streaming e-commerce* adalah:

1. Pelayanan

Mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kemudahan

Untuk mengetahui kemudahan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas yang diinginkan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kemudahan akses teknologi semakin tinggi pula tingkat pemanfaatannya.

3. Kepercayaan

Mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah toko *online (e-commerce)* dalam melayani, menginformasikan, memberi kepuasan, dan sebagainya kepada konsumen.

Co-Founder dan CEO Populix Timothy Astandu (2023) menjelaskan alasan dan faktor yang mendorong masyarakat dari berbagai kalangan sangat antusias dan berminat mengunjungi dan berbelanja melalui *livestreaming shopping* adalah sebagai berikut:

1. Penawaran dari penjualan

Strategi penawaran menarik yang dilakukan penjual terkadang menjadi pendorong konsumen mengunjungi platform belanja *online* yang pada akhirnya melakukan pembelian. Strategi penawaran dapat berupa ongkos kirim gratis bagi setiap transaksi, penawaran diskon yang menggugah minat belanja konsumen, pilihan produk yang luas dan beraneka ragam, dan sebagainya.

2. Konten yang tersedia

Penjual telah mendesign konten pada *platform* toko belanja *online* sedemikian menarik melalui berbagai fitur, sehingga mendorong minat konsumen untuk mengunjungi/mengakses toko belanja *online* tersebut secara berulang, dan menjaring konsumen untuk melakukan belanja. Beberapa fitur yang dikreasikan semenarik mungkin seperti; saat *live* berlangsung dilakukan dengan atraktif dan tidak membosankan konsumen, penuh dengan kreativitas dari pemandu acara dan para kreatornya, serta menyediakan layanan (media) interaktif yang dapat memuaskan konsumen.

3. Promo spesial

Persaingan yang ketat menuntut pelaku toko *online* untuk melakukan gelaran promosi spesial secara berkala. Dan momen ini merupakan momen yang paling ditunggu konsumen, karena harga yang ditawarkan oleh penjual terkadang di luar nalar kewajaran. Itulah yang terjadi dalam persaingan menjerat konsumen dan meningkatkan penjualan

2.1.2.3. Manfaat dan Tujuan Live Streaming

Keberadaan *live streaming* sebagai media promosi penjual dan media belanja konsumen memberikan manfaat bagi kedua belah pihak penjual dan

pembeli. Bagi pihak penjual manfaat dan tujuan dari dibuatnya konten *live streaming* adalah menjaring konsumen sebanyak mungkin, meningkatkan penjualan, promosi produk-produk yang dijual, mengukur kemampuan penjual dalam jangka pendek dan jangka panjang, mengukur antusias masyarakat dari jumlah penonton yang mengakses, menemukan manfaat (*feedback*) melalui *review* dari konsumen, dan mendorong penjual untuk membuat strategi yang lebih baik ke depannya (Pancawati, 2022).

Tujuan dan manfaat bagi konsumen mengunjungi dan belanja di *live streaming (online)* adalah praktis, dapat diakses dari mana saja selama jaringan internet dan kuota yang tersedia, banyak pilihan produk yang memberikan multi alternatif, cara pembayaran dengan *e-payment* (tidak menggunakan uang tunai), konsumen hanya menunggu produk dikirim setelah dilakukan pembayaran *online*, sangat dimungkinkan belanja secara ekonomis, karena ada diskon, bebas biaya pengiriman, ada *promo sales*, dan sebagainya. Intinya konsumen menginginkan belanja melalui *live streaming* efektif, efisien, simpel (sederhana) dan menyenangkan. Belanja melalui *live streaming* dapat menjadi hiburan karena bisa berinteraksi dengan penjual dan konsumen lainnya (Pancawati, 2022).

2.1.2.4. Indikator *Live Streaming*

Keberhasilan media *live streaming* mencapai tujuannya dapat dinilai melalui beberapa indikator. Kim & Ko (2012) memberikan indikator penilaian media *online (live streaming)* sebagai berikut:

1. *Entertainment* (hiburan)

Media *live streaming* tidak saja berfungsi sebagai media promosi dan belanja, tetapi juga menjadi media hiburan bagi pengunjungnya (konsumen)

2. *Interaction* (Interaksi)

Media *live streaming* memungkinkan digunakan untuk berbagi informasi dengan pengunjung (konsumen) lainnya, dimana percakapan pertukaran informasi dapat dilakukan, terutama mendapatkan informasi untuk menguatkan pengambilan keputusan pembelian

3. *Trendness* (kekinian)

Live streaming menjadi model belanja modern yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

4. *Word of Mouth* (memberitahu orang lain)

Mendorong konsumen untuk menginformasikan segala sesuatu yang diperolehnya setelah mengunjungi media *live streaming* tertentu kepada orang lain melalui media sosial, secara langsung, maupun dengan cara-cara lainnya

Menurut Gunelius (2013), beberapa indikator yang dijadikan penilaian keberhasilan sebuah media *online* (*live streaming*) sebagai berikut:

1. Pembuatan konten (*Content creation*)

Konten *live streaming* yang menarik, menunjang keberhasilan strategi pemasaran melalui jaringan *online*. Konten yang menarik menggambarkan identitas/kepribadian sebuah toko *online* (*e-commerce*) diyakini mampu menarik kepercayaan konsumen. Kreativitas konten setidaknya dapat membantu konsumen membangun kredibilitas, hubungan, dan loyalitas.

2. Berbagi konten (*Content sharing*)

Membagikan konten kepada relasi konsumen membantu memperluas jaringan pasar dan memperluas *online audience*. Berbagi konten menimbulkan penjualan langsung/tak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Kemudahan Akses (*Connections*)

Kemudahan mengakses (mengunjungi) media belanja *online* (*live streaming*) menjadi konsumen mengunjungi sebuah toko *online*. Pengunjung akan meningkat jika konsumen tidak mengalami kendala dalam melakukan kunjungan ke toko *online* tersebut, dan sebaliknya kesulitan mengakses toko *online* cenderung akan menurunkan jumlah pengunjung toko *online*.

2.1.3. Brand Awareness

2.1.3.1. Pengertian Brand Awareness

Keterbatasan kemampuan konsumen untuk mengingat merek sebuah produk adalah sebuah kewajiban. Tetapi sejauh mana sebuah merek mampu memberi kesan bagi konsumen, maka hal yang demikian akan memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengingat kembali merek tersebut. Mengingat atau mengenali kembali sebuah merek (*brand awareness*) penting bagi produsen untuk memudahkan pemasaran produknya.

Menurut Durianto (2017) “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu”. Kotler (2016) menjelaskan bahwa “*brand awareness* merupakan kekuatan simpul atau jejak di dalam memori yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan kondisi yang beda”. Sedangkan Aaker (2018) memberikan gambaran tentang *brand awareness* “merupakan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali merek yang pernah dikenalnya”.

Brand awareness secara tidak langsung telah menjadi tujuan dasar dalam komunikasi pemasaran. Tingkat *brand awareness* yang tinggi dari konsumen,

maka kemunculan *brand* (merek) akan terjadi spontanitas dalam memori konsumen pada saat kebutuhan akan sebuah produk, karena *brand* tersebut telah melekat dalam memorinya. Kemunculan *brand* tersebut dalam ingatan konsumen selanjutnya dijadikan pertimbangan dan alternatif dalam pengambilan keputusan (Arianty & Andira, 2021). Dari sisi lain, *brand awareness* dipersamakan dengan kesadaran konsumen yang tertanam dalam memorinya terhadap eksistensi sebuah merek ketika konsumen mengingat suatu produk, dan nama merek yang paling diingat konsumen untuk kategori produk tersebut (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Pentingnya *brand awareness* ini bagi konsumen, setidaknya konsumen tidak ragu ketika akan melakukan pembelian karena konsumen telah mengenali dan mengetahui merek produk dengan baik.

Brand dan *brand awareness* merupakan aset non finansial bagi produsen yang perlu dijaga dan dikembangkan, sehingga *brand* mendapat penilaian dan pengakuan yang baik dari konsumen, selama konsumen telah familiar dengan *brand* sebuah/beberapa produk (Ariani & Prinoya, 2021). Dalam kondisi yang demikian maka menjadi tugas divisi pemasaran untuk dapat mengelola aset tersebut (*brand/brand awareness*) dengan benar, agar *brand* dan *brand awareness* tidak hilang dalam memori konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran mengingat kembali *brand* (merek) oleh konsumen merupakan sikap kemampuan konsumen mengingat merek dalam keadaan apapun, dimana merek tersebut telah melekat di dalam memorinya, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukannya.

2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek sebuah produk, ditentukan oleh beberapa faktor (Arianty & Andira (2021) :

1. Kualitas produk

Produk berkualitas jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai ekspektasi konsumen bahkan melebihi ekspektasi yang ditetapkan konsumen.

2. Iklan

Iklan yang dipergunakan produsen sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan sebuah produk atau merek kepada konsumen, setidaknya menjadi kesan tersendiri bagi konsumen terhadap produk yang diiklankan.

3. Promosi

Merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dan spesifikasi produk dalam rangka membujuk konsumen target untuk membelinya.

Aaker (2018) menjelaskan timbulnya *brand awareness* (kesadaran merek) dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

1. Produsen tetap menggeluti bisnis dalam waktu lama

Produsen tetap mempertahankan produk yang dijualnya dengan nama/symbol/gambar merek yang sama di setiap produk yang dihasilkannya.

2. Produsen melakukan iklan secara luas

Kegiatan iklan dan promosi dilakukan secara luas sehingga merek produk dikenal di mana-mana oleh banyak orang.

3. Jaringan distribusi yang luas

Bekerja sama dengan banyak distributor sebagai pemasar di banyak daerah, sehingga produk dikenal di banyak daerah.

4. Pembelian ulang oleh konsumen

Konsumen sering/rutin melakukan pembelian produk dengan merek yang tidak berganti.

5. Merek yang dikenal konsumen mengungguli merek lain

Konsumen memahami merek produk yang dibeli/digunakan lebih baik dari produk lain yang sejenis dengan merek berbeda.

Berdasarkan penjelasan faktor yang mempengaruhi munculnya *brand awareness* disimpulkan bahwa pada dasarnya faktor tersebut muncul dari dalam perusahaan produsen dan dari luar perusahaan yang merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek sebuah produk.

2.1.3.3. Manfaat dan Tujuan *Brand Awareness*

Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal sebelumnya dibandingkan memilih produk dengan merek yang belum dikenal. Ini merupakan salah satu manfaat bagi produsen jika *brand awareness* telah terbangun dalam pemikiran konsumen. Karena pada dasarnya *brand awareness* bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produsen melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek produk tertentu (Greatnusa, 2023).

Menurut Aaker (2018) terbangunnya *brand awareness* yang kuat, akan memberikan manfaat, seperti:

1. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan merek di pasaran
2. Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan pembelian kembali.

3. Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasar.

Greatnusa (2023) menambahkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh ketika *brand awareness* telah terbangun dengan kuat :

1. Terbangun jaringan penyebaran informasi yang lebih luas, sehingga informasi tentang merek lebih mudah diterima oleh orang banyak.
2. Terbangun ekuitas merek, dimana pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek yang positif, akan meningkatkan ekuitas merek.
3. Menciptakan persepsi positif di mata konsumen, dimana *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, bahkan cenderung melakukan pembelian yang berulang tanpa mempertimbangkan merek tersebut.
4. Terbangun loyalitas konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama tanpa membandingkannya dengan merek lain.
5. Tercipta loyalitas konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan
6. Meningkatkan keunggulan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain

2.1.3.4. Indikator *Brand Awareness*

Membentuk *brand awareness* pada konsumen dinilai dari berbagai indikator. Menurut Soehadi (2005) indikator *brand awareness* setidaknya meliputi beberapa hal, seperti:

1. Brand recall

Mengukur seberapa mampu konsumen dapat mengingat kembali dengan baik ketika ditanya merek apa yang masih diingat.

2. *Recognition*

Mengukur seberapa mampu konsumen dapat mengenal merek dalam kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Mengukur seberapa jauh akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen membeli produk

4. *Consumption*

Mengukur seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan produk pesaing.

Pendapat lain tentang indikator *brand awareness* dikemukakan oleh Cahyani (2016) sebagai berikut:

1. *Top of mind* (puncak pemikiran)

Merupakan kedekatan merek yang melekat kuat dan cenderung tidak tergantikan dan menempati posisi khusus dalam memori konsumen.

2. *Brand recall*

Merupakan upaya konsumen mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan apapun.

3. *Brand recognition*

Merupakan upaya konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek melalui bantuan.

2.1.4. *Brand Image*

2.1.4.1. *Pengertian Brand Image*

Agar sebuah produk menjadi terkenal dan menjadi idola konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki daya tarik kelebihan dan keunikan dari

produk lain yang sejenis. Daya tarik yang demikian itu akan berpotensi menjadikan sebuah produk memiliki kelas tersendiri bagi pelanggannya melalui merek yang dimilikinya, bahkan cenderung sulit digantikan. Bila sebuah produk telah memiliki *brand image* (citra merek) yang demikian, maka *brand image* tersebut telah menunjukkan keberhasilan merebut hati dan selera konsumen.

Menurut Sangadji (2021) “*brand image* atau citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek baik itu positif maupun negatif”. Aaker (2018) menambahkan “*brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna”. Sedangkan Kotler (2016) menjelaskan bahwa “*brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”.

Dalam persaingan produk yang semakin ketat, menciptakan *brand image* menjadi sangat urgen untuk mengambil posisi terbaik dalam selera konsumen. Karena pada dasarnya *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman konsumen pada masa lalu dari sebuah merek (Cahyani & Sutrasmawati, 2016).

Pengertian brand image lainnya menjelaskan bahwa brand image atau citra merek bersifat *tangible* dan *intangible* merupakan kesan yang muncul dari sebuah merek atas sebuah keyakinan, pemikiran, dan nilai yang tercipta atas keunikan (Ariani & Prinoya, 2021). Semakin baik *brand image* sebuah produk yang dipasarkan, maka akan memberi peluang besar akan semakin tinggi tingkat pembelian oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021). *Brand image* yang baik

tidak tercipta dalam waktu yang singkat, tetapi diperlukan proses yang panjang dan dibarengi dengan kreasi dan inovasi dari pembuat merek tersebut.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sebuah kesan yang muncul dalam memori konsumen atas sebuah merek yang memiliki kelebihan/keunggulan/keunikan dan pembeda dari merek lain, dimana pembeda tersebut menjadi ciri khas merek untuk mengungguli merek lainnya yang beredar di pasar.

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Terciptanya *brand image* yang memberi kesan khusus kepada konsumen, pada dasarnya dipengaruhi oleh banyak faktor. Sangadji (2021) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Sangat erat kaitannya dengan fungsi dan manfaat yang memberikan kesan dan kepuasan kepada konsumen.

2. Harga

Pengaruh harga masih bersifat relatif, namun tetap memberi pengaruh terhadap *image* sebuah merek dari sebuah produk.

3. Kualitas pelayanan

Keadaan ini meliputi manusia, sistem dan teknologi yang mampu menciptakan kepuasan kepada konsumen pengguna merek produk tertentu.

4. Faktor emosional

Tampilan produk yang berpengaruh pada penilaian dan apresiasi konsumen, seperti warna, bentuk, *design*, dan sebagainya akan memberi pengaruh pada kualitas pemakai.

5. Kemudahan

Konsumen cenderung akan merasa lebih puas bisa mendapatkan produk atau layanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Menurut Tjiptono (2018) menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *brand image* sebuah produk adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat,

Terkait dengan fungsi dari suatu produk/barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Risiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.

2.1.4.3. Manfaat dan Tujuan *Brand Image*

Ketergantungan perusahaan/produsen pada sebuah *brand image*, akan menjadikan *brand image* tersebut senjata yang akan mengungguli produk-produk sejenis lainnya. *Brand image* dipercaya mampu untuk menggugah tingkat

kesadaran konsumen untuk memilih produk tertentu dan mendorong produsen untuk melakukan inovasi-inovasi produk yang akan dipasarkan pada konsumen.

Menurut Hasan (2014) manfaat *brand image* yang kuat akan memberi pengaruh kepada konsumen dan produsen sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

- a. Memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan pembelian atas sebuah produk dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan sebagainya.
- b. *Brand image* yang kuat akan membuat pelanggan percaya diri pada pilihan mereka. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, dan kenyamanan bagi pengguna.
- c. *Brand image* yang kuat akan mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen pengguna merek.

2. Bagi Perusahaan/produsen

- a. Harga
Produsen dapat mengendalikan harga produk di pasar
- b. Klaim produk
Produsen memiliki kesempatan yang kuat mengklaim produk di pasar penjualan
- c. Kompetitif
Produsen berkesempatan kuat memenangkan persaingan pasar.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima
Cenderung pemasaran produk kepada konsumen mendapat respon yang baik dan memberikan kemudahan pemasaran produk

- e. Pengembangan merek.

Kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan merek tidak mengalami kesulitan

Menurut Sunyoto (2014) manfaat dan tujuan dari *brand image* memberi pengaruh tidak saja kepada produsen selaku pihak yang memproduksi/menjual, tetapi yang terpenting bagaimana penerimaan *image* tersebut pada masyarakat konsumen.

1. Bagi Konsumen.

- a. Memberikan kemudahan meneliti/memahami produk
- b. Membantu konsumen untuk memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang

2. Bagi Produsen dan Penjual

- a. Memudahkan penjualan mengolah pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung
- c. Memberi peluang kesetujuan konsumen pada produk
- d. Mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen pasar
- e. Citra perusahaan dapat dibina.

2.1.4.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Sangadji (2021), keberhasilan *brand image* diterima konsumen, dinilai dari beberapa indikator, diantaranya:

1. Nilai yang dirasakan

Sejauh mana konsumen mampu merasakan nilai yang diberikan oleh sebuah merek. Nilai dimaksud meliputi kepuasan, senang, suka, dan sebagainya

2. Respon konsumen

Sejauh mana merek mendapat respon/tanggapan dari konsumen, dimana tanggapan berupa negatif atau positif dari sebuah merek, dan tindak lanjut atas respon tersebut, apakah berhenti hanya sampai konsumen bersangkutan atau akan diinformasikan kepada orang lain.

3. Kekuatan merek

Sampai sejauh mana merek mampu menggerakkan konsumen tetap setia pada merek tersebut, senantiasa membeli merek tersebut jika saat dibutuhkan, atau sekuat apa merek mampu menggeser merek lain dalam keputusan konsumen memilih produk yang dibutuhkan.

Beberapa indikator yang membentuk *brand image* seperti yang dijelaskan oleh Aaker (2018) sebagai berikut :

1. *Corporate image* (citra pembuat)

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. *Product image* (citra produk/konsumen)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. *User image* (Citra pemakai)

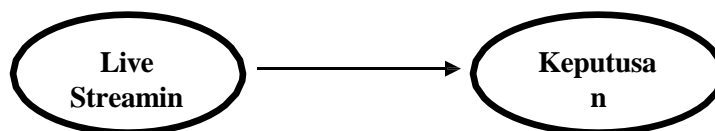
Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi prestise, status sosial, percaya diri yang melekat pada kepribadian pemakai.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Belanja melalui media *live streaming* (*online*) menjadi lebih praktis karena dapat diakses dari mana saja, dan dengan model pembayaran dapat dilakukan secara elektronik (*e-payment*) konsumen hanya menunggu produk dikirim. Dalam satu sesi *live streaming* konsumen dapat memilih beraneka ragam produk dengan berbagai merek. *Live streaming* sangat dimungkinkan belanja secara ekonomis, karena ada diskon, bebas biaya pengiriman, *promo sales*, dan sebagainya. Intinya konsumen menginginkan belanja melalui *live streaming* lebih efektif, efisien, simpel, menyenangkan dan kekinian. Efektivitas, efisiensi dan kekinian yang ditawarkan media *live streaming* menjadi salah satu pendorong konsumen melakukan pembelian. Melalui *live streaming* tersebut secara langsung terbangun komunikasi yang dapat dipercaya dan memediasi antara penjual dan konsumen dengan tujuan menambah pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Nasution., Putri., & Astuti., 2022).

Uraian di atas menggambarkan bahwa ada korelasi antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hubungan pengaruh tersebut telah dibuktikan melalui penelitian Kurniastuti, Septiani & Yuliyzar (2022), Saputra & Fadhilah (2022), Diarya & Raida (2023) bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



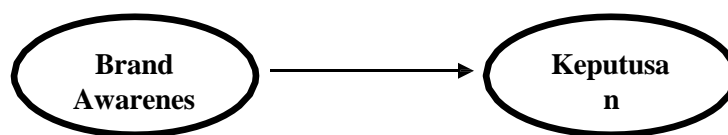
Gambar 2.1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menjadi tujuan dasar dalam komunikasi pemasaran, dimana tingkat *brand awareness* yang tinggi dari konsumen, maka kemunculan *brand* (merek) akan terjadi spontanitas dalam memori konsumen pada saat memenuhi kebutuhan akan sebuah produk. Kemunculan *brand* tersebut dalam ingatan konsumen selanjutnya dijadikan pertimbangan dan alternatif dalam pengambilan keputusan (Arianty & Andira, 2021).

Brand awareness atau kesadaran mengingat kembali *brand* (merek) oleh konsumen merupakan sikap kemampuan konsumen mengingat merek dalam keadaan apapun, dimana merek tersebut telah melekat di dalam memorinya, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Artinya ada pengaruh yang diberikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dijawab oleh peneliti Ariyanty & Andira (2021), dan penelitian Cahyani & Sutrasmawati (2016) bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



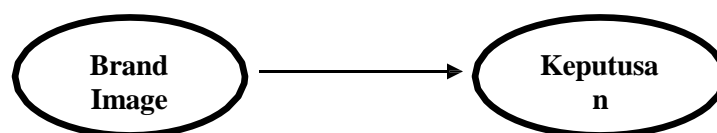
Gambar 2.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan *brand image* menjadi sangat urgen untuk mengambil posisi terbaik dalam selera konsumen. Karena pada dasarnya *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai

informasi dan pengalaman konsumen pada masa lalu dari sebuah merek (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). *Brand image* mampu menciptakan kesan yang muncul dalam memori konsumen atas sebuah merek yang memiliki kelebihan/keunggulan/keunikan dan pembeda dari merek lain, dimana pembeda tersebut menjadi ciri khas merek untuk mengungguli merek lainnya. Jika *brand image* telah kuat dalam memori konsumen bahkan cenderung sulit tergantikan dengan merek lain, maka keadaan ini akan mempercepat proses pemutusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Uraian di atas menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa penelitian telah membuktikan keadaan tersebut, dimana peneliti Arianty & Andira (2021), Ariani & Prinoya (2021), dan penelitian Cahyani & Sutrasmawati (2016) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



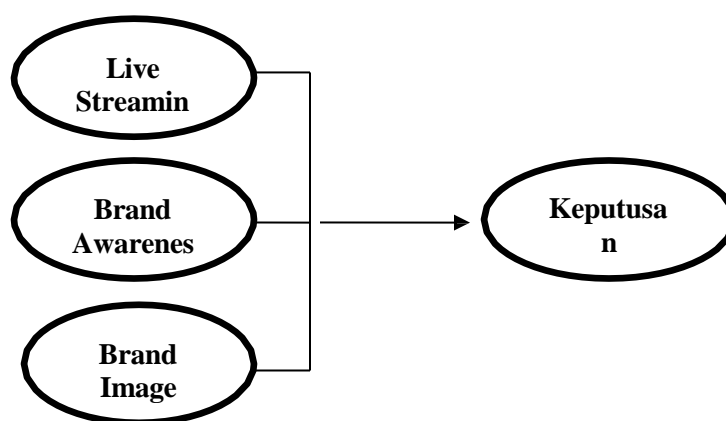
Gambar 2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen dilandasi oleh sebuah keinginan yang direncanakan, *insidental*, maupun pembelian *impulsive*. Pengambilan keputusan senantiasa mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Iskandar & Nasution, 2019). Umumnya pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk sebelum menetapkan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan ekonomis, pertimbangan pasif, pertimbangan rasional, dan pertimbangan

emosional (Nitisuastro, 2012). Pandangan Sangadji (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, merek (*brand*) termasuk *brand awareness* dan *brand image*, harga, tempat, dan cara bayar. Untuk ketiga faktor terakhir (harga, tempat, cara bayar) merupakan elemen yang ditemukan dalam belanja dan bertransaksi melalui media *live streaming*. Artinya *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* ketiganya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.4. Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awarenes*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban yang dirumuskan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shope Shop*.
2. Ada pengaruh positif signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.

3. Ada pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.
4. Ada pengaruh positif signifikan *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee Shop*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2019) “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi ada variabel independen atau variabel bebas (yang mempengaruhi) dan ada variabel dependen atau variabel terikat (yang dipengaruhi)”. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hubungan atau pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (*live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.2. Definisi Operasional

Menurut Rusiadi (2014) “definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur”. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel, indikator variabel, dan skala ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional, Indikator, dan Skala Ukur

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan yang dilakukan secara sadar untuk memenuhi keinginan/kebutuhan yang dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, termasuk faktor psikologis, lingkungan yang pada akhirnya menetapkan pembelian dilakukan atau tidak.	1. Kesadaran akan kebutuhan 2. Pencarian dan evaluasi informasi 3. Ketepatan keputusan 4. Dampak psikologis (Noviantoro, 2015)	Likert
2	<i>Live Streaming</i>	<i>Live streaming</i> merupakan media belanja <i>online</i> modern	1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i>	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
	(X ₁)	yang dapat diakses secara langsung melalui media komunikasi berbasis internet dari mana saja, yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja/bertransaksi atau jual beli secara <i>online</i> seolah-olah pembeli/konsumen berada dalam even live tersebut.	3. <i>Trendness</i> 4. <i>Word of Mouth</i> (Kim & Ko, 2012)	
3	<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	<i>Brand awareness</i> merupakan sikap kemampuan konsumen mengingat merek dalam keadaan apapun, dimana merek tersebut telah melekat di dalam memorinya, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukannya.	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumtion</i> (Soehadi, 2005)	Likert
4	<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> merupakan sebuah kesan yang muncul dalam memori konsumen atas sebuah merek yang memiliki kelebihan/keunggulan/keunikan dan pembeda dari merek lain, dimana pembeda tersebut menjadi ciri khas merek untuk mengungguli merek lainnya yang beredar di pasar.	1. Nilai yang dirasakan 2. Respon konsumen 3. Kekuatan merek (Sumber: Sangadji, 2021)	Likert

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di 3 lokasi perguruan tinggi swasta, yaitu Universitas Prima Indonesia Jl. Sampul No. 3 Medan. Universitas Pancabudi Jl. Gatot Subroto Km.4,5 Sei Sikambing Medan, dan Universitas Medan Area Jl. Setia Budi No.79 B Tanjung Rejo Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian direncanakan dari Juli 2023 hingga Desember 2023 dengan rencana tahapan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rencana Tahapan Penelitian

No	Aktivitas	Juli 2023	Agt 2023	Sep 2023	Okt 2023	Nop 2023	Des 2023
1	Pengajuan Judul	■					
2	Riset Awal	■					
3	Penyusunan Proposal	■	■	■			
4	Seminar Proposal				■		
5	Pengolahan Data					■	
6	Bimbingan Skripsi					■	
7	Sidang Meja Hijau						■

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari 3 universitas swasta di Medan, yaitu Universitas Prima Indonesia Medan, Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, dan Univerisitas Medan Area.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*, dimana sampel dipilih secara acak hingga mencukupi jumlah 100 sampel.

Tabel 3.3
Jumlah Sampel

No	Perguruan Tinggi	Alamat	Jumlah dipilih
1	Universitas Prima Indonesia	Jl. Sampul No. 3 Medan	33 mahasiswa
2	Universitas Pancabudi	Jl.Gatot Subroto Km.4,5 Medan	33 mahasiswa
3	Universitas Medan Area	Jl.Setia Budi No.79 B Medan	34 mahasiswa
	Total		100 mahasiswa

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), “teknik pengumpulan data berkenaan dengan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data”. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara ;

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) “teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala sosial/gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”.

2. Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan analisis kuantitatif, yakni menginterpretasikan data yang telah diolah dengan bantuan SPSS for Windows Versi 22 yang dilakukan dengan berbagai tahapan uji.

3.6.1. Uji Deskriptif Statistik

Uji statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan/memberi gambaran objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan mengukur keakuratan data primer yang bersumber dari kuesioner. Jika akurasi data tinggi dimana hasil uji

validitas $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data dapat digunakan. Tetapi jika akurasi data dimana hasil uji validitas $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan mengukur konsistensi responden menjawab kuesioner yang diberikan yang diukur dengan Cronbach Alpha. Pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (lolos uji) apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha $>$ nilai standar reliabel 0,60 (Ghozali, 2018). Artinya data kuesioner tersebut dapat digunakan, dan sebaliknya jika Cronbach Alpha $<$ nilai standar reliabel; 0,60 maka data kuesioner tidak dapat digunakan (tidak lulus uji reliabilitas).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah model regresi variabel pengganggu (residual) telah terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan dengan beberapa model, diantaranya:

1. Histogram

Ketentuan lulus uji normalitas dengan Histogram, apabila posisi histogram berada tepat di tengah grafik, dan histogram berbentuk lonceng sempurna.

2. Normalitas P-Plot.

Pengambilan keputusan uji normalitas dengan P-Plot, apabila data tersebar di garis atau di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal tersebut.

3. Uji Kolmogorov Smirnov dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika *Asymp.sig (2-tailed)* menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka data residual telah terdistribusi normal, dan data dapat digunakan.
- b. Jika *Asymp.sig (2-tailed)* menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal, sehingga data tidak dapat digunakan.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) uji multikolinearitas menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas. Uji yang baik tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pengambilan keputusan uji multikolinieritas sebagai berikut :

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka dapat dikatakan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 , maka dapat dikatakan ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji Heterokedastisitas menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan uji Scatter Plot dan Uji Gledser.

1. Scatter Plot

Keputusan lulus uji heteroskedastisitas dengan Scatter Plot, bila data tersebar ke segala arah di atas di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu.

2. Uji Gledser

Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas uji Gledser sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data yang diteliti, sehingga data dapat digunakan
- b. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dipastikan terjadi gejala heteroskedastisitas data yang diteliti, sehingga data tidak dapat digunakan.

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menemukan koefisien korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis regresi linier berganda dilakukan dengan model regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien variabel bebas

X_1 = Variabel bebas (*live streaming*)

X_2 = Variabel bebas (*brand awareness*)

X = Variabel bebas (*brand image*)

e = Tingkat kesalahan

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{sig.t} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Secara individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $\text{sig.t} > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Secara individual variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.5.2 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F ini menunjukkan apakah semua variabel bebas yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $\text{sig.F} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara simultan semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ dan $\text{sig.F} > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara simultan semua variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.6 Uji Determinasi

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Ghazali (2018) menjelaskan koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (terikat).

Parameter nilai Koefisien Determinasi (KD) adalah sebagai berikut :

1. Jika hasil uji determinasi semakin besar atau mendekati 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat menerangkan variabel terikat.
2. Jika hasil uji determinasi semakin kecil atau mendekati 0, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin lemah menerangkan variabel terikat.

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi R^2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% – 19,9%	Sangat Lemah
20% – 39,9%	Lemah
40% – 59,9%	Sedang
60% – 79,9%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2019.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Statistik Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini meliputi 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dimana data penelitian diperoleh dari sebaran kuesioner kepada responden. Data kuesioner untuk variabel bebas *live streaming* (X_1) terdapat 8 pernyataan, variabel *brand awareness* (X_2) terdapat 8 pernyataan, variabel *brand image* (X_3) terdapat 7 pernyataan. Dan untuk data kuesioner variabel terikat keputusan pembelian (Y) terdapat 8 pernyataan. Sebaran kuesioner diberikan kepada 100 mahasiswa dari Universitas Prima Indonesia Medan 33 responden, mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan 33 responden, dan mahasiswa Universitas Medan Area 34 responden. Umumnya responden yang terpilih adalah mahasiswa dengan stambuk 2019 hingga 2023. Dari 100 kuesioner yang disebarkan tersebut seluruhnya telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti. Dengan menggunakan Skala Likert selanjutnya jawaban kuesioner dari responden dilakukan tabulasi dan penilaian persentase dari masing-masing variabel.

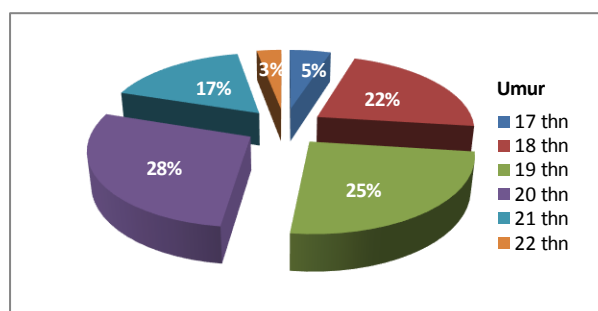
Data penelitian yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengelompokan (klasifikasi) untuk memudahkan mendapatkan gambaran (deskripsi) latar belakang responden yang diteliti. Selanjutnya dilakukan tabulasi dan penilaian jawaban kuesioner dari responden untuk mendapatkan gambaran kualitas (tingkat) opini responden atas setiap jawaban kuesioner. Dan pada tahap selanjutnya dilakukan pembahasan atau analisa terhadap data penelitian yang telah di tabulasi/dinilai dengan menggunakan Skala Likert.

4.1.1 Klasifikasi Karakteristik Responden

Klasifikasi data penelitian dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi responden berdasarkan umur diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut :



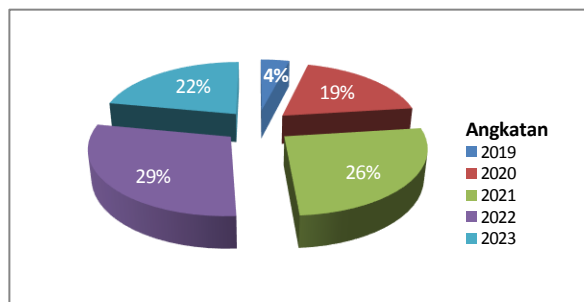
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Gambar di atas menjelaskan bahwa usia responden mayoritas didominasi oleh kelompok usia 18 tahun hingga 21 tahun, yaitu kelompok remaja yang cenderung secara psikologis mengikuti *trend* yang berkembang (kekinian). Rata-rata responden usia 18 tahun hingga 21 tahun mengambil porsi sebesar 20% lebih dari 100% responden yang diteliti.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Klasifikasi responden berdasarkan angkatan (stambuk) mahasiswa diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut :



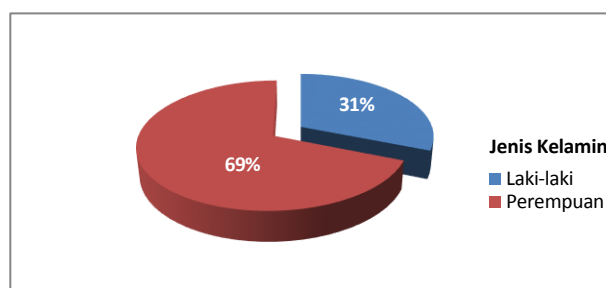
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Gambar di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa angkatan 2019 hingga angkatan 2023 yang mengambil porsi antara 19% hingga 29% dari total 100% responden yang diteliti. Umumnya mahasiswa dengan stambuk tinggi masih semangat mengikuti perkuliahan, sehingga selalu hadir di kampus dan memudahkan peneliti untuk menyebar kuesioner di kampus yang diteliti.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut :



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

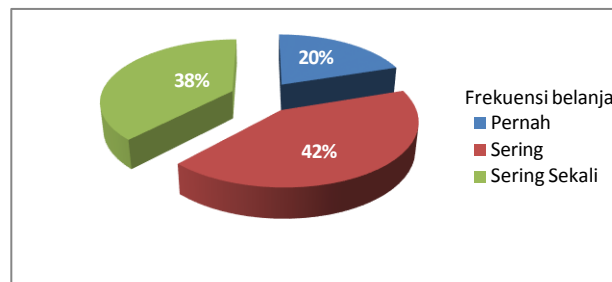
Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden didominasi oleh kelompok mahasiswa perempuan sebanyak 69% dan responden laki-laki 31%.

Gambaran ini menunjukkan bahwa kecenderungan perempuan senang melakukan belanja dibanding dengan kelompok laki-laki.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online*

Klasifikasi responden berdasarkan frekuensi belanja *online* khususnya di *Shopee Shop* diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut :



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online*

Gambar di atas menjelaskan bahwa frekuensi mahasiswa (responden) mengunjungi dan berbelanja di *Shopee Shop*. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah persentase sering belanja sebanyak 42%, sering sekali berbelanja 38%, dan pernah (jarang) berbelanja sebanyak 20%. Artinya dapat disimpulkan rata-rata responden sudah familiar dengan platform belanja di *e-commerce* melalui *Shopee Shop*.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, menghasilkan deskripsi dari masing-masing variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi (gambaran) tentang opini (pendapat) responden terhadap variabel keputusan pembelian, menghasilkan gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya akan mengunjungi/belanja di Shopee Shop ketika saya butuh sesuatu (Y ₁)	18	18%	18	18%	22	22%	26	26%	16	16%
Saya menyadari Shopee Shop menyediakan produk yang saya butuhkan (Y ₂)	27	27%	20	20%	28	28%	18	18%	7	7%
Sebelum membeli di Shopee Shop, saya mencari dan evaluasi informasi, sehingga saya tidak ragu membeli produk di Shopee Shop (Y ₃)	39	39%	26	26%	20	20%	10	10%	5	5%
Saya perlu banyak informasi produk yang akan dibeli dari pihak lain untuk menguatkan hasil evaluasi saya (Y ₄)	21	21%	14	14%	12	12%	34	34%	19	19%
Harga produk dan biaya pengiriman menjadi pertimbangan saya belanja di Shopee Shop (Y ₅)	36	36%	18	18%	32	32%	8	8%	6	6%
Belanja di Shopee Shop pilihan tepat bagi saya berbelanja Online (Y ₆)	31	31%	30	30%	27	27%	10	10%	2	2%
Saya puas belanja di Shopee Shop karena produk yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan (Y ₇)	17	17%	5	5%	21	21%	39	39%	18	18%
Belanja di Shopee Shop meningkatkan status sosial di lingkungan saya (Y ₈)	27	27%	33	33%	26	26%	0	0%	14	14%
Rata-rata opini	216	27%	164	21%	188	23%	145	18%	87	11%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan seluruh opini responden terhadap item pernyataan kuesioner tentang variabel keputusan pembelian. Secara rata-rata opini responden tertinggi menyatakan “sangat setuju” sebanyak 27%

terhadap alasan keputusan pembelian dilakukan di Shopee *Shop*. Kemudian opini responden “kurang setuju” sebanyak 23% atas alasan keputusan pembelian. Sebanyak 21% memberikan opini “setuju” terhadap alasan keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 18% responden memberikan opini “tidak setuju” atas alasan keputusan pembelian, serta 11% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” atas alasan keputusan pembelian di Shopee *Shop*.

2. Deskripsi Variabel *Live Streaming*

Deskripsi (gambaran) tentang opini (pendapat) responden terhadap variabel *live streaming*, menghasilkan gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel *Live Streaming*

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya selalu menunggu <i>live streaming</i> “party sales” Shopee <i>Shop</i> , karena menyenangkan bagi saya ($X_{1.1}$)	36	36%	36	36%	21	21%	7	7%	0	0%
Saya mendapat dua hal sekaligus belanja dan hiburan ketika akses ke <i>live streaming</i> Shopee <i>Shop</i> ($X_{1.2}$)	39	39%	21	21%	19	19%	18	18%	3	3%
Interaksi dalam <i>live streaming</i> Shopee <i>Shop</i> , menjadi bahan menguatkan keputusan pembelian ($X_{1.3}$)	36	36%	34	34%	15	15%	15	15%	0	0%
Akses <i>live streaming</i> Shopee <i>Shop</i> memungkinkan saya berinteraksi dengan konsumen lain ($X_{1.4}$)	36	36%	26	26%	18	18%	16	16%	4	4%
Saya termasuk orang modern (tidak ketinggalan zaman) setelah belanja di <i>live</i>	37	37%	23	23%	19	19%	14	14%	7	7%

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>streaming</i> Shopee Shop (X _{1.5})										
Belanja <i>live streaming</i> di Shopee Shop memang model belanja yang kekinian (X _{1.6})	37	37%	33	33%	20	20%	6	6%	4	4%
Saya akan berbagi informasi kepada teman/keluarga agar belanja di <i>Live Streaming</i> Shopee Shop (X _{1.7})	8	8%	17	17%	29	29%	34	34%	12	12%
Saya selalu posting di media sosial setelah belanja melalui <i>live streaming</i> di Shopee Shop (X _{1.8})	5	5%	12	12%	31	31%	39	39%	13	13%
Rata-rata opini	234	29%	202	25%	172	22%	149	19%	43	5%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan seluruh opini responden terhadap item pernyataan kuesioner tentang variabel *live streaming*. Secara rata-rata opini responden tertinggi menyatakan “sangat setuju” sebanyak 29% terhadap alasan mengunjungi *live streaming* di Shopee Shop. Kemudian opini responden “setuju” sebanyak 25% atas alasan mengunjungi *live streaming* Shopee Shop. Sebanyak 22% memberikan opini “kurang setuju” terhadap alasan mengunjungi *live streaming* Shopee Shop. Selanjutnya sebanyak 19% responden memberikan opini “tidak setuju” atas alasan mengunjungi *live streaming* Shopee Shop, serta 5% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” atas alasan mengunjungi *live streaming* di Shopee Shop.

3. Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Deskripsi (gambaran) tentang opini (pendapat) responden terhadap variabel *brand awareness*, menghasilkan gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya selalu mengingat merek produk yang biasa saya gunakan dan menjadi merek favorit saya (X _{2.1})	30	30%	24	24%	32	32%	12	12%	2	2%
Bagi saya merek yang saya idolakan ketika belanja di Shopee Shop akan muncul seketika dalam pikiran ketika saya ingin belanja produk tertentu (X _{2.2})	23	23%	30	30%	32	32%	14	14%	1	1%
Saya mengenal baik dan detail merek produk yang biasa saya gunakan (X _{2.3})	18	18%	23	23%	29	29%	19	19%	11	11%
Saya tidak memerlukan contoh produk ketika belanja di Shopee Shop untuk mengingat merek produk yang saya senangi (X _{2.4})	15	15%	28	28%	30	30%	18	18%	9	9%
Setiap berbelanja di Shopee Shop, saya memprioritaskan merek produk yang telah melekat kuat dalam pikiran saya (X _{2.5})	38	38%	20	20%	23	23%	16	16%	3	3%
Ingatan saya selalu pada merek produk pilihan saya setiap kali saya berbelanja produk tertentu di Shopee Shop (X _{2.6})	16	16%	7	7%	10	10%	42	42%	25	25%
Ketika menggunakan merek produk pilihan melalui Shopee Shop, saya langsung melupakan merek produk lainnya (X _{2.7})	16	16%	8	8%	20	20%	35	35%	21	21%
Ketika menggunakan merek produk lain, saya suka membandingkannya dengan merek produk pilihan saya (X _{2.8})	30	30%	27	27%	24	24%	17	17%	2	2%
Rata-rata opini	186	23%	167	21%	200	25%	173	22%	74	9%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan seluruh opini responden terhadap item pernyataan kuesioner tentang variabel *brand awareness*. Secara rata-rata opini responden menyikapi *brand awareness* tertinggi 25% menyatakan “kurang setuju”. Kemudian opini responden “sangat setuju” sebanyak 23% menyikapi *brand awareness*. Sebanyak 22% memberikan opini “tidak setuju” menyikapi *brand awareness*. Kemudian sebanyak 21% responden memberikan opini “setuju” menyikapi *brand awareness*, serta 9% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” menyikapi *brand awareness* ketika berbelanja di *Shopee Shop*.

4. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Deskripsi (gambaran) tentang opini (pendapat) responden terhadap variabel *brand image*, menghasilkan gambaran sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Opini Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya puas dan senang berbelanja di <i>Shopee Shop</i> karena menyediakan produk dengan merek yang saya senangi ($X_{3.1}$)	50	50%	27	27%	14	14%	8	8%	1	1%
Merek produk yang ditawarkan di <i>Shopee Shop</i> tidak berbeda dengan merek produk yang dijual di toko belanja lainnya ($X_{3.2}$)	45	45%	28	28%	20	20%	6	6%	1	1%
Ternyata <i>Shopee Shop</i> menyediakan produk dengan merek yang senangi ($X_{3.3}$)	40	40%	30	30%	16	16%	8	8%	6	6%
Banyak hal positif yang saya dapatkan dari merek produk yang saya beli melalui <i>Shopee Shop</i> ($X_{3.4}$)	14	14%	14	14%	31	31%	29	29%	12	12%

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya akan terus berbelanja di Shopee Shop ketika saya membutuhkan produk dengan merek yang saya senangi ($X_{3.5}$)	57	57%	15	15%	17	17%	9	9%	2	2%
Saya rasa, saya sulit memilih produk dengan merek lain saat berbelanja di Shopee Shop ($X_{3.6}$)	57	57%	29	29%	11	11%	3	3%	0	0%
Ketersediaan produk dengan merek yang senangi yang ditawarkan di Shopee Shop mendorong saya untuk tetap terus belanja di Shopee Shop ($X_{3.7}$)	13	13%	9	9%	29	29%	37	37%	12	12%
Rata-rata opini	276	39%	152	22%	138	20%	100	14%	34	5%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan seluruh opini responden terhadap item pernyataan kuesioner tentang variabel *brand image*. Secara rata-rata opini responden menyikapi *brand image* tertinggi 39% menyatakan “sangat setuju”. Kemudian opini responden “setuju” sebanyak 22% menyikapi *brand image*. Sebanyak 20% memberikan opini “kurang setuju” menyikapi *brand image*. Kemudian sebanyak 14% responden memberikan opini “tidak setuju” menyikapi *brand image*, serta 5% responden memberikan opini “sangat tidak setuju” menyikapi *brand image* ketika berbelanja di Shopee Shop.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji kualitas data penelitian dilakukan dengan model uji, seperti Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji kualitas data penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas data dan kelayakannya digunakan dalam penelitian.

1. Hasil Uji Validitas Data

Hasil uji validitas data penelitian untuk masing-masing variabel yang diteliti merujuk pada r-tabel n-2 ($100-2=98$) pada α 5% adalah 0,196 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y _{.1}	0,562	0,196	Valid
Y _{.2}	0,359	0,196	Valid
Y _{.3}	0,329	0,196	Valid
Y _{.4}	0,333	0,196	Valid
Y _{.5}	0,300	0,196	Valid
Y _{.6}	0,421	0,196	Valid
Y _{.7}	0,300	0,196	Valid
Y _{.8}	0,470	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar (>) dari nilai r-tabel 0,196. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel keputusan pembelian dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X₁)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,470	0,196	Valid
X _{1.2}	0,339	0,196	Valid
X _{1.3}	0,434	0,196	Valid
X _{1.4}	0,319	0,196	Valid
X _{1.5}	0,409	0,196	Valid
X _{1.6}	0,396	0,196	Valid
X _{1.7}	0,343	0,196	Valid
X _{1.8}	0,413	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel *live streaming* (X_1), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel 0,196. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel *live streaming* dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X_2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{2.1}$	0,424	0,196	Valid
$X_{2.2}$	0,515	0,196	Valid
$X_{2.3}$	0,452	0,196	Valid
$X_{2.4}$	0,462	0,196	Valid
$X_{2.5}$	0,490	0,196	Valid
$X_{2.6}$	0,249	0,196	Valid
$X_{2.7}$	0,271	0,196	Valid
$X_{2.8}$	0,339	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel *brand awareness* (X_2), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel 0,196. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel *brand awareness* dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

d. Hasil Uji Validitas variabel *Brand Image*

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_3)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_{3.1}$	0,505	0,196	Valid
$X_{3.2}$	0,468	0,196	Valid
$X_{3.3}$	0,647	0,196	Valid
$X_{3.4}$	0,528	0,196	Valid
$X_{3.5}$	0,558	0,196	Valid
$X_{3.6}$	0,497	0,196	Valid
$X_{3.7}$	0,433	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel *brand image* (X_3), dimana seluruh pernyataan dalam kuesioner menghasilkan nilai r-hitung lebih besar ($>$) dari nilai r-tabel 0,196. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel *brand image* dinyatakan valid (sah) untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliebel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,689	0,60	Reliebel
<i>Live Streaming</i> (X_1)	0,695	0,60	Reliebel
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,702	0,60	Reliebel
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,789	0,60	Reliebel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Data di atas memperlihatkan hasil uji reliabilitas semua variabel yang diteliti, dimana seluruh pernyataan semua variabel penelitian dalam kuesioner menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar ($>$) dari nilai standar reliebel 0,60. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel yang diteliti dinyatakan reliebel (handal) untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

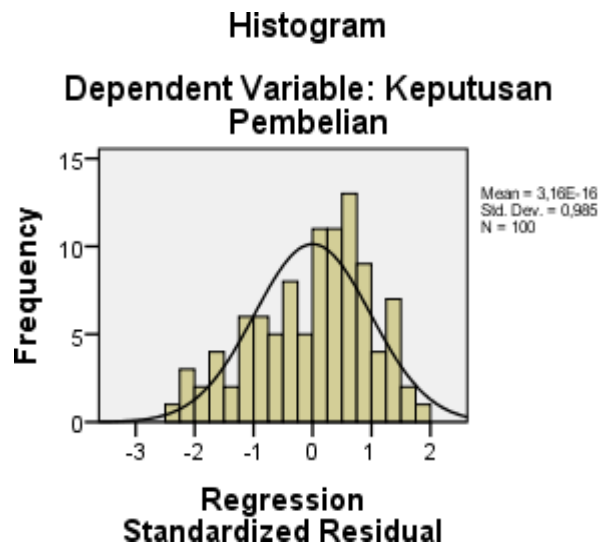
Uji data penelitian melalui uji Asumsi Klasik, dilakukan dengan uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas. Hasil uji Asumsi Klasik adalah sebagai berikut”

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data penelitian dilakukan dengan 3 model uji, yaitu:

a. Histogram

Hasil uji Normalitas dengan model Histogram dihasilkan sebagai berikut



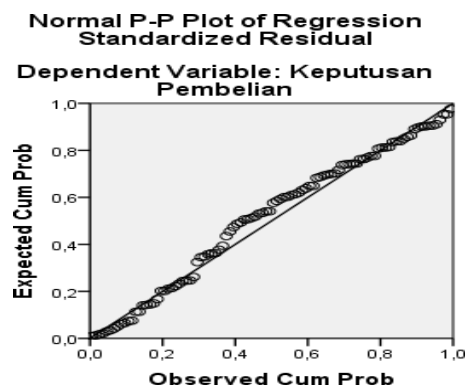
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.5
Histogram Normalitas Data

Gambar Histogram di atas menunjukkan posisi histogram yang berbentuk lonceng sempurna berada di tengah grafik. Keadaan ini menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal, sehingga data penelitian layak digunakan.

b. Normalitas P-Plot

Hasil uji normalitas data penelitian dengan P-Plot dihasilkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.6
P-Plot Normalitas Data

Gambar P-Plot di atas memperlihatkan sebaran data berada di sekitar garis atau tepat di garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut. Keadaan ini mengindikasikan bahwa data penelitian telah tersebar normal, sehingga data penelitian tersebut dapat digunakan.

c. Kolmogorov Smirnov

Hasil Uji formalitas dengan Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46033320
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,048
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,059, dimana nilai tersebut lebih besar (>) dari 0,050. Hal ini diartikan bahwa data penelitian telah memenuhi unsur formalitas data, sehingga data penelitian layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	0,683	1,465
<i>Brand Awareness</i> (X ₂)	0,500	2,001
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0,502	1,993

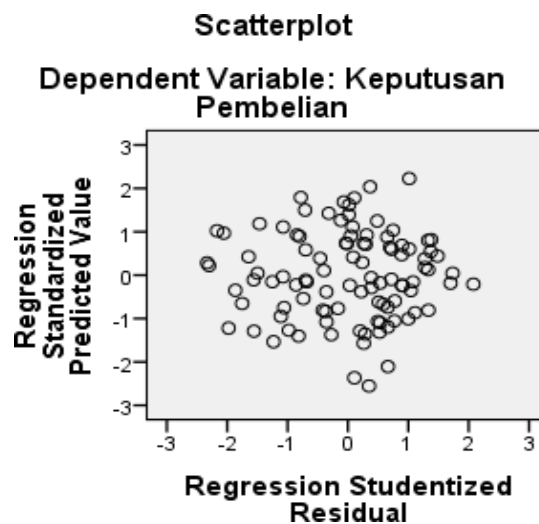
Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Data di atas menjelaskan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel yang diteliti, dimana seluruh variabel menghasilkan nilai tolerance lebih besar ($>$) dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil ($<$) dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diteliti terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga data layak digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan model uji Scatter Plot dan Uji Gledser dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Scatter Plot



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Gambar 4.7
Scatter Plot

Gambar di atas menjelaskan sebaran data yang memperlihatkan tersebar ke segala arah di atas dan di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga data penelitian layak digunakan.

b. Uji Glejser

Tabel 4.12
Hasil Uji Glejser

Variabel	Signifikansi	Standar Signifikan	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X_1)	0,207	0,05	Lulus uji
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,313	0,05	Lulus uji
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,124	0,05	Lulus uji

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel di atas menjelaskan hasil uji Glejser, dimana semua variabel bebas menghasilkan lebih besar dari 0,05 sebagai standarnya. Artinya variabel penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga data layak digunakan.

4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda menghasilkan keadaan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std Error	Beta
Constant	1,003	2,240	
<i>Live Streaming</i> (X_1)	0,200	0,084	0,183
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,248	0,091	0,245
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,522	0,099	0,473

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas berkorelasi positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang ditunjukkan di kolom B. Interpretasi korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat secara linier dijelaskan melalui formulasi persamaan linier sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian (Y)} = 1,003 + 0,200 X_1 + 0,248 X_2 + 0,522 X_3$$

Interpretasi persamaan linier di atas adalah sebagai berikut :

1. Jika variabel *live streaming* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,200 dengan asumsi variabel X_2 dan variabel X_3 nol.
2. Jika variabel *brand awareness* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,248 dengan asumsi variabel X_1 dan variabel X_3 nol.
3. Jika variabel *brand image* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,522 dengan asumsi variabel X_1 dan variabel X_2 nol.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dilakukan dengan Uji Parsial (uji-t) dan Uji Simultan (uji-F) dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Hasil uji parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan hasil t-hitung dengan t-tabel yang tersedia dengan $n-k-1$ ($100-3-1=97$) adalah 1,984 dan α 5%.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (uji-t)

Variabel	B	t-hitung	t-Sig
<i>Live Streaming</i> (X_1)	0,200	2,378	0,019
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0,248	2,724	0,008
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,522	5,271	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Interpretasi hasil uji parsial di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* berkorelasi positif 0,200 terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 2,378 > dari t-tabel 1,984 dan t-sig 0,019 < 0,05. Maka dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *live streaming*

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

2. Variabel *brand awareness* berkorelasi positif 0,248 terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 2,724 > dari t-tabel 1,984 dan t-sig 0,008 < 0,05. Maka dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.
3. Variabel *brand image* berkorelasi positif 0,522 dengan t-hitung 5,271 > dari t-tabel 1,984 dan t-sig 0,000 < 0,05. Maka dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Dan *brand image* merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.

b. Hasil Uji Simultan (uji-F)

Hasil uji simultan variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan hasil F-hitung dengan F-tabel yang tersedia dengan $n-k-1$ ($100-3-1=97$) adalah 2,70 dan α 5%.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (uji-F)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig
Regression	1864,773	96	50,339	0,000 ^b
Residual	1185,417	3		
Total	3050,190	99		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa hasil F-hitung 50,339 > dari 2,70 dan sig-F 0,000 < 0,005. Maka dengan demikian dinyatakan secara

simultan (bersama-sama) variabel bebas *live streaming*, *brand awareness*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Hasil Uji Determinasi

Hasil uji determinasi data penelitian dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square
1	0,782	0,611	0,599

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil uji determinasi di atas menjelaskan R-Square yang mewakili koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,611 atau 61,1% artinya variabel bebas *live streaming*, *brand awareness* dan *brand image* berkontribusi 61,1% terhadap keputusan pembelian. Artinya ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi dan pengaruh “kuat” terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penjabaran tabel 3.4. Sedangkan sisanya sebesar 38,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Pembahasan

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk menetapkan sebuah pilihan dari berbagai pilihan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dibutuhkan. Analisis dan pembahasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee Shop dilakukan berdasarkan pengaruh dari *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image*.

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming menjadi salah satu media yang trend dikunjungi konsumen menjadi pilihan belanja *online* di *e-commerce* Shope Shop. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNPRI, UNPAB dan UMA di *e-commerce* Shopee Shop. Kekuatan korelasi *live streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,200 dengan t-hitung 2,378 > t-tabel 1,984 dan t-sig 0,019 < 0,05. *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terbut artinya jika kekuatan pengaruh *live streaming* semakin meningkat, akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Ketersediaan media *live streaming* dalam *platform e-commerce* Shopee Shop mendapat respon dari responden rata-rata 54% menyatakan opini positif. Responden bersedia mengakses *live streaming* Shope Shop dan bersedia untuk belanja memenuhi kebutuhannya. Kesediaan responden mengunjungi *live streaming* untuk berbelanja didasari oleh ketersediaan *event "party sales"* yang menawarkan berbagai diskon belanja (72%), *live streaming* menjadi media hiburan dan media belanja yang menyenangkan (60%), mendapatkan banyak informasi tentang berbagai produk sehingga menguatkan pertimbangan untuk melakukan pembelian (70%), dan sebahagian responden merasa menjadi mahasiswa kekinian (modern) dalam memenuhi kebutuhannya melalui belanja *online* melalui *live streaming* Shopee Shop (60%). Opini yang demikian menguatkan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee Shop.

Pilihan untuk tidak melakukan pembelian produk setelah mengunjungi *live streaming*, juga merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena pada dasarnya keputusan pembelian tersebut kuat hubungannya dengan memutuskan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian (Nasution & Putri, 2019). Pernyataan yang demikian ditemukan

dalam opini responden, dimana rata-rata 24% responden tidak merespon dengan baik *live streaming* di *e-commerce Shopee Shop*.

Live streaming memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi konsumen karena *live streaming* memiliki kelebihan, dimana tayangan dilakukan secara langsung dalam waktu yang bersamaan dapat diakses banyak orang hanya dengan melalui media komunikasi. Kelebihan seperti ini membawa konsumen berada dalam suasana belanja yang sesungguhnya. Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual, mendapat informasi produk, melihat gambar secara real dan sebagainya. Dan semua itu dapat dilihat dan disaksikan langsung oleh banyak orang dari berbagai lokasi dan berbagai media komunikasi.

Kekuatan *live streaming* *Shopee Shop* yang dikemukakan oleh Bonald di atas, tidak sepenuhnya mendapatkan respon positif dari responden. Sebagian responden memberi opini negatif tentang keberadaan *live streaming* tersebut. Opini negatif tersebut dimana responden tidak bersedia berbagi pengalaman dan informasi tentang *live streaming* *Shopee Shop* dengan pihak lain (46%) dan responden tidak bersedia posting di sosial media tentang hal-hal yang berhubungan dengan *live streaming* di *Shopee Shop* setelah responden mengunjungi *live streaming* *Shopee Shop*. Artinya ada hal yang mengganggu responden tentang *live streaming* tersebut dimana responden memiliki pengalaman pesanan cenderung tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan dalam *live streaming* tersebut. Dengan demikian media *live streaming e-commerce Shopee Shop* belum menjadi media yang menarik untuk diinformasikan kepada pihak-pihak lain.

Adanya opini positif dan negatif dari responden tentang *live streaming e-commerce Shopee Shop*, kenyataan yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa *live streaming* memberi pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce Shopee Shop*. Hasil penelitian mendukung penelitian Kurniastuti, Septiani dan Yuliyzar (2022), Saputra dan Fadhillah (2022), dan penelitian Diarya dan Raida (2023) dimana hasil ketiga penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNPRI, UNPAB dan UMA di *e-commerce Shopee Shop*. Kekuatan korelasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,248 dengan t-hitung 2,724 > t-tabel 1,984 dan t-sig 0,008 < 0,05. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan tersebut artinya jika kekuatan pengaruh *brand awareness* semakin meningkat, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Opini responden terhadap *brand awareness* mendapat respon cenderung seimbang antara opini positif dan opini negatif. Secara rata-rata opini responden 44% menyatakan opini positif dan 31% menyatakan opini negatif. Jika dianalisa lebih jauh dari indikator *brand awareness* ditemukan bahwa sebanyak 30% responden tidak mengenal dengan baik merek produk yang dipilih. Responden 70% cenderung melupakan merek produk yang menjadi pilihannya selama ini, ketika responden telah/sedang berada dalam suasana

belanja dengan penawaran produk dari berbagai merek. Di sisi lain sebanyak 56% responden masih tertarik pada merek produk lain walaupun telah/sedang menggunakan merek produk pilihannya.

Merujuk pada pendapat Kotler (2016) dan Aaker (2018) bahwa inti dari *brand awareness* merupakan kesanggupan/kemampuan setiap konsumen untuk mengingat/mengenal kembali merek yang pernah dikenalnya atau pernah menjadi pilihannya untuk dikonsumsi. Maka dalam konteks penelitian ini ditemukan bahwa *brand awareness* konsumen (responden) berada dalam level yang rendah, sehingga pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Artinya kondisi yang ditemukan masih berkorelasi dengan pernyataan yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut di atas, walaupun kemampuan konsumen/responden untuk mengingat kembali merek produk masih rendah.

Rendahnya perilaku *brand awareness* responden (konsumen) seperti tersebut di atas, namun masih tetap memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dimana hasil pengolahan data opini responden disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa pada *e-commerce* Shopee Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariyanty dan Andira (2021), serta penelitian Cahyani dan Sutrasmawati (2016) dimana hasil ketiga penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNPRI, UNPAB dan UMA di *e-commerce* Shopee Shop. Kekuatan korelasi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,522 dengan t-hitung 5,271 > t-tabel 1,984 dan t-sig 0,0080 < 0,05. *Brand image* berpengaruh positif signifikan tersebut artinya jika kekuatan pengaruh *brand image* semakin meningkat, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini, ternyata *brand image* menjadi variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.

Opini responden terhadap *brand image* mendapat respon dari responden berjarak sangat jauh antara opini positif dan opini negatif. Secara rata-rata opini responden 61% menyatakan opini positif dan 19% menyatakan opini negatif. Jika dianalisa lebih jauh melalui indikator *brand image* ditemukan bahwa responden puas atas ketersediaan merek produk di Shopee Shop (77%). Ketersediaan merek produk yang tidak jauh beda dengan di *e-commerce* lain (73%). Merek produk yang tersedia sesuai selera (70%). Konsumen ketika membutuhkan produk tertentu akan membelinya di Shopee Shop (72%). Kemudahan memilih merek produk sehingga tidak bingung ketika berbelanja (86).

Merujuk pernyataan Sangadji (2021) dan Kotler (2016) disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan atau kesan yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap sebuah merek, baik

itu kesan positif maupun kesan negatif'. Pernyataan kedua ahli tersebut menguatkan hasil penelitian ini, bahwa kekuatan merek telah menggiring konsumen untuk berbelanja di *Shopee Shop*. Namun sayangnya ketersediaan merek produk di *Shopee Shop* tidak sepenuhnya memberikan kesan positif bagi konsumen (41%) bahkan cenderung mendorong konsumen untuk tidak terus berbelanja di *Shopee Shop* (49%) karena merek produk yang tersedia masih dapat dijumpai di tempat lain. Artinya merek produk yang tersedia di *Shopee Shop* tidak memiliki keunikan atau keistimewaan atau masih sama dengan merek produk di tempat lain, sehingga konsumen berpeluang untuk mendapatkannya (berbelanja) di tempat lain.

Terjadinya kecenderungan responden (konsumen) untuk melakukan belanja di tempat lain, hal ini disebabkan merek produk yang tersedia di *Shopee Shop* masih tergolong biasa-biasa saja (umum) dan masih dapat dengan mudah dijumpai di tempat lain. Walaupun pada kenyataannya dalam konteks penelitian ini *brand image* (citra merek) memiliki kekuatan paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan *live streaming* dan *brand awareness*. Sehingga pada akhirnya secara keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce Shopee Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Arianty dan Andira (2021), Ariani dan Prinoya (2021), serta penelitian Cahyani & Sutrasmawati (2016) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness* dan *Brand Image*

Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji simultan (uji-F) menunjukkan bahwa *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNPRI, UNPAB dan UMA di *e-commerce* Shopee Shop dengan F-hitung $50,339 > F\text{-tabel } 2,70$ dan F-sig $0,000 < 0,05$. Keadaan ini memberi arti bahwa ketiga variabel (*live streaming*, *brand awareness*, *brand image*) secara bersama-sama memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Merujuk pada pendapat Sangadji (2021) dan Duriyanto (2017) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek, dimana merek meliputi *brand awareness* dan *brand image*, serta tempat, harga, dan pembayaran dimana ketiganya dapat ditemukan dalam variabel *live streaming* sebagai media (tempat) melakukan interaksi transaksi (pembayaran), penetapan harga berikut dengan cara pembayarannya.

Berdasarkan pada faktor keputusan pembelian tersebut di atas, maka hasil penelitian ini telah memenuhi unsur-unsur yang dapat memenuhi keberpengaruhan *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. artinya hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa teori faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh ahli di atas benar adanya dan telah terbukti.

Kolaborasi ketiga variabel *live streaming*, *brand awareness* dan *brand image* berkontribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,1%. Artinya variabel *live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image*

berpengaruh atau berkontribusi sebesar 61,1% terhadap keputusan pembelian dari 100% faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 38,9% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, saluran distribusi, dan sebagainya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dirangkum beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* *Shopee Shop*.
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* *Shopee Shop*.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* *Shopee Shop*.
4. *Live streaming*, *brand awareness*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* *Shopee Shop*.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dirumuskan atas permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. *Shopee Shop* konsisten pada komitmennya mengirimkan produk yang dibeli konsumen sesuai dengan spesifikasi produk yang dipesan, sehingga kepercayaan konsumen meningkat. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan meningkatkan volume pembelian konsumen.

2. Shopee *Shop* perlu mendisain media *live streaming* menjadi lebih menarik lagi, sehingga konsumen merasa perlu untuk berbagi dan menginformasikan kualitas *live streaming* Shopee *Shop* kepada pihak lain.
3. Shopee *Shop* dapat memanfaatkan peluang dari *brand awareness* konsumen (responden) yang rendah dengan melakukan provokasi konsumen dengan menawarkan berbagai macam merek produk terbaru.
4. Shopee *Shop* perlu menyediakan produk dengan merek unik, istimewa, dan berbeda dengan merek produk di tempat lain, sehingga menutup kemungkinan konsumen berbelanja di tempat lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan semaksimal mungkin sesuai dengan ketentuan penelitian yang berlaku umum, namun masih memiliki keterbatasan, seperti:

1. Penelitian ini dilakukan dengan responden yang berusia remaja, sehingga perlu menambahkan variabel bebas yang perlu diteliti yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan responden, seperti gaya hidup, status sosial, merek produk dan sebagainya, sehingga akan memberikan hasil yang lebih real terhadap keputusan pembelian oleh kaum remaja.
2. Jumlah sampel dan lokasi penelitian relatif masih sedikit, sehingga akurasi dari hasil penelitian ini masih jauh dari yang diharapkan layaknya sebuah penelitian.
3. Keterbatasan menyebarkan kuesioner, dimana calon responden (mahasiswa) cenderung tidak bersedia mengisi kuesioner yang diberikan dengan berbagai alasan.

4. Keterbatasan referensi tentang live streaming khususnya jurnal penelitian yang meneliti tentang live streaming, sehingga penulis harus menggunakan referensi tahun yang jauh namun penulis anggap masih *up date*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., (2018), *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ainiyyah, A.N., Gushevinalti., & Makhrian, A., (2023), Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kaganga*, 7(1), 30-37.
- Arda, M., & Andriany, D., (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA*, 19(2). 69-133).
- Ariani, F., & Prinoya, R.W., (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economic and Business Review*, 3(1), 47-56.
- Arianty, N., & Andira, A., (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astandu, T., (2023), Populix Ungkap Alasan Pembeli Suka Belanja di Live Shopping. www.idntimes.com.
- Astuti, R., & Hakim, M.A., (2021), Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Cahyani, K.I., & Sutrasmawati, R.E., (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Dailysocial., (2022). 85% Masyarakat Belanja Melalui Platform sosial Media. <https://dailysocial.id>.
- Detikfinance., (2021). Daftar 10 Jagoan e-commerce di Indonesia. <https://finance.detik.com>.
- Diarya, A.F.G., & Raida, V., (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125-133.
- Durianto, D., (2017), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fahmi, I., (2016), *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, M., Prayogi, M.A., & Jufrizen, (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 3(2). 121-130.
- Ghozali, I., (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S., (2013), *30-Minute Social Media Marketing*. United States (Us): Mcgraw-Hill Companies.
- Hafni, R., Muslih., & Yusnandar, W., (2020). Model *Empiris Online Trust* dan *Repeat Purchase* Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 4(2), 266-283.
- Hasan, A., (2014), *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Iskandar, D., & Nasution, M.I.B., (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prisiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Kim, A.J., & Ko, E., (2012), *Do Social Marketing Activities Enchance Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand*. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480-1486.
- Kotler, P., (2016), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I., (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan *Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Tiktok Shop*. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 270-277.
- Pancawati, M.B.D., (2022), *Livestream Shopping Semakin Populer*. www.kompas.id.
- Nasution, A.E., & Putri, L.P., (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding*. 491-497.
- Nasution, A.E., Putri, L.P., & Astuti, R., (2022), Pemasaran *Digital* Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 162-176.
- Nitisusastro, M., (2012), *Perilaku Kansumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Noviantoro, B., (2015), Pengaruh Penjualan Pribadi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Jiwa Prestigo. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 262-273.
- Rusiadi, (2014), *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Sahfitri, V., (2016), Analisis Terhadap Perilaku Bertransaksi *Online* Pengguna *Facebook Commerce*. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 18(1), 43-54.
- Sangadji, E.M., (2021), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, G.G., & Fadhillah, (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping Instagram* Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuitas*, 4(2), 442-452.
- Soehadi, A.W., (2005), *Effective Branding*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi Dan Kasus*. Jakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F., (2018), *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tuzzahra, M.N., & Tirtayasa, S., (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Livestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal Sosial dan Manajemen*. 1(2). 19-30.
- Untari, D., & Fajariana, D.E., (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta (Jurnal Sekretari Dan Manajemen)*, 2(2), 271–278.

Lampiran 1 : Kuesioner

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

Kepada Yth.
Sdra/i Mahasiswa
di Tempat.

Dengan hormat,
Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Sdra/i untuk mengisi kuesioner ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini diajukan guna memperoleh data sebagai bahan melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE SHOP” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan)**. Perlu juga saya sampaikan, bahwa data yang Sdr/i berikan hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi semata, dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Sdra/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rizky Alhabsyi

No. Responden:.....
(Diisi oleh peneliti)

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil dari Bpk/Ibu/Sdra/i.

Umur : 17-20 tahun 21-24 tahun > 24 tahun

Angkatan :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Frekuensi belanja di Shopee :

Pernah (2 hingga 5 kali)

Sering (6 hingga 10 kali)

Sangat Sering (lebih dari 10 kali)

TANGGAPAN RESPONDEN

Pengantar:

Di bawah ini disajikan beberapa pernyataan disertai dengan pilihan jawaban. Saya mohon Sdra/i untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut dengan memilih salah satu pilihan yang telah disediakan. Jawaban Sdra/i tidak akan dinilai benar atau salah. Karena itu, Sdra/i diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh dan jujur. Atas jawaban yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk:

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia.
2. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut Sdra/i sesuai dengan pikiran dan pengalaman Sdra/i, kemudian berilah tanda cek (√) pada tempat yang telah disediakan di sebelah kanan.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

MATERI KUESIONER

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran akan Kebutuhan						
1	Saya akan mengunjungi/berbelanja Shopee Shop ketika saya membutuhkan sesuatu yang memang saya butuhkan					
2	Saya menyadari bahwa Shopee Shop menyediakan produk produk yang saya butuhkan					
Pencarian dan Evaluasi Informasi						
3	Sebelum membeli di Shopee Shop, saya mencari informasi di Shopee Shop untuk saya evaluasi, sehingga saya tidak ragu untuk membeli produk di Shopee Shop.					
4	Saya memerlukan banyak informasi tentang produk yang akan saya beli dari pihak lain untuk menguatkan hasil evaluasi saya					
Ketepatan Pengambilan Keputusan						
5	Harga produk dan biaya pengiriman menjadi pertimbangan saya belanja di Shopee Shop					
6	Berbelanja di Shopee Shop merupakan pilihan yang tepat bagi saya untuk berbelanja online					
Dampak Psikologis						
7	Saya merasa puas belanja di Shopee Shop karena produk yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.					
8	Berbelanja di Shopee Shop meningkatkan status sosial di lingkungan saya					

Variabel Live Streaming (X₁)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Entertainment						
1	Saya selalu menunggu momen live streaming “party sales” yang diselenggarakan Shopee Shop, karena menyenangkan bagi saya.					
2	Saya mendapatkan dua hal sekaligus belanja dan hiburan ketika berkunjung ke live streaming Shopee Shop					
Interaction						
3	Interaksi yang terjadi dalam live streaming Shopee Shop, menjadi bahan untuk menguatkan keputusan pembelian bagi saya.					
4	Mengunjungi live streaming Shopee Shop memungkinkan saya berinteraksi dengan konsumen lainnya					
Trendness						
5	Saya termasuk orang yang modern dan tidak ketinggalan zaman setelah berbelanja di live streaming Shopee Shop					
6	Model belanja live streaming yang dirancang oleh Shopee Shop memang model belanja yang kekinian					
Words Of Mouth						
7	Saya akan berbagi informasi kepada teman dan keluarga saya untuk berbelanja di Live Streaming Shopee Shop					
8	Saya selalu memposting di media sosial setelah saya belanja melalui live streaming di Shopee Shop					

Variabel Brand Awareness (X₂)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Brand Recall						
1	Saya selalu mengingat merek produk yang biasa saya gunakan dan menjadi merek favorit saya					
2	Bagi saya merek yang saya idolakan ketika belanja di Shopee Shop akan muncul seketika dalam pikiran ketika saya ingin belanja produk tertentu.					
Brand Recognition						
3	Saya mengenal baik dan detail merek produk yang biasa saya gunakan					
4	Saya tidak memerlukan contoh produk ketika belanja di Shopee Shop untuk mengingat merek produk yang saya senangi.					
Purchase						
5	Setiap berbelanja di Shopee Shop, saya memprioritaskan merek produk yang telah melekat kuat dalam pikiran saya					
6	Ingatan saya selalu pada merek produk pilihan saya setiap kali saya berbelanja produk tertentu di Shopee Shop.					
Consumption						
7	Ketika menggunakan merek produk pilihan melalui Shopee Shop, saya langsung melupakan merek produk lainnya					
8	Ketika saya menggunakan merek produk lain, saya suka membandingkannya dengan merek produk pilihan saya					

Variabel Brand Image (X₃)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Nilai yang Dirasakan						
1	Saya puas dan senang berbelanja di Shopee Shop karena menyediakan produk dengan merek yang saya senangi					
2	Merek produk yang ditawarkan di Shopee Shop tidak berbeda dengan merek produk yang dijual di toko belanja lainnya.					
Respon Konsumen						
3	Ternyata Shopee Shop menyediakan produk dengan merek yang senangi					
4	Banyak hal positif yang saya dapatkan dari merek produk yang saya beli melalui Shopee Shop					
5	Saya akan terus berbelanja di Shopee Shop ketika saya membutuhkan produk dengan merek yang saya senangi					
Kekuatan Merek						
6	Saya rasa, saya sulit memilih produk dengan merek lain saat berbelanja di Shopee Shop					
7	Ketersediaan produk dengan merek yang senangi yang ditawarkan di Shopee Shop mendorong saya untuk tetap terus belanja di Shopee Shop					

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Kuesioner

Tabulasi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	2	3	4	2	3	4	2	4	24
2	5	5	4	4	5	3	2	4	32
3	2	5	5	5	5	5	2	5	34
4	2	5	4	2	3	3	5	2	26
5	4	5	5	5	4	4	2	4	33
6	2	1	5	2	1	3	2	3	19
7	4	4	5	2	5	3	2	3	28
8	1	2	3	3	5	2	2	2	20
9	2	2	3	2	3	5	3	2	22
10	3	3	5	2	4	4	2	3	26
11	5	1	4	3	2	5	4	5	29
12	5	5	2	2	5	5	3	5	32
13	3	3	5	5	1	5	5	5	32
14	1	3	5	2	5	3	1	3	23
15	4	3	1	2	5	3	2	3	23
16	4	4	4	3	5	4	2	4	30
17	3	4	3	2	4	5	3	4	28
18	1	1	4	3	2	3	2	3	19
19	2	3	5	2	5	2	5	5	29
20	3	3	2	3	3	3	2	3	22
21	4	2	4	5	4	5	2	4	30
22	1	3	4	2	1	3	1	3	18
23	2	2	5	2	5	4	2	4	26
24	3	2	3	1	3	4	2	3	21
25	2	4	4	2	3	4	3	5	27
26	3	3	3	3	2	3	2	3	22
27	2	3	2	2	3	3	3	2	20
28	5	5	5	4	5	2	3	5	34
29	3	2	5	4	3	5	3	5	30
30	5	3	5	4	5	4	2	4	32
31	3	2	3	4	3	5	2	2	24
32	5	3	5	4	5	4	3	5	34
33	3	2	3	3	4	5	3	5	28
34	1	3	4	2	2	2	2	2	18
35	2	4	5	1	5	4	1	4	26
36	4	2	5	1	4	5	1	5	27
37	1	2	5	1	5	1	1	4	20
38	3	4	5	2	5	3	2	2	26
39	4	1	5	2	5	4	1	4	26
40	2	3	4	2	4	3	1	5	24
41	1	3	4	4	3	4	1	4	24
42	2	4	4	3	3	3	1	4	24
43	4	5	5	5	3	4	3	3	32
44	3	2	4	2	4	5	3	5	28
45	2	5	3	2	3	4	5	5	29
46	1	2	3	2	5	2	4	4	23
47	2	4	5	4	3	3	3	4	28
48	3	5	3	2	5	3	3	5	29
49	4	1	3	4	5	4	3	4	28
50	2	5	4	1	4	5	3	5	29
52	3	5	4	1	3	3	2	3	24
52	3	3	2	1	4	5	2	4	24
53	2	4	5	3	5	3	2	3	27

No.Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
54	2	5	3	4	3	4	3	3	27
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	5	3	5	4	4	5	3	5	34
57	1	3	4	1	3	2	2	2	18
58	1	4	5	1	5	4	5	2	27
59	5	5	5	2	2	5	2	5	31
60	1	2	5	2	3	3	2	3	21
61	3	4	5	3	1	5	1	3	25
62	1	3	5	4	5	4	4	3	29
63	1	2	2	5	2	3	2	3	20
64	5	3	5	5	5	5	2	5	35
65	2	2	2	3	3	5	3	3	23
66	5	5	5	5	3	5	5	2	35
67	2	3	3	2	2	1	3	4	20
68	2	3	2	2	3	3	2	4	21
69	2	5	1	2	3	5	2	3	23
70	5	5	5	1	4	4	2	5	31
71	2	5	2	1	3	5	2	2	22
72	1	4	2	2	1	4	1	2	17
73	2	2	2	1	5	2	1	2	17
74	5	5	5	1	5	5	1	4	31
75	5	5	5	1	5	5	1	5	32
76	5	5	5	2	5	5	1	5	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	1	2	1	5	1	2	2	2	16
79	5	5	5	5	5	5	2	5	37
80	5	5	5	2	5	5	2	5	34
81	1	1	1	1	3	3	2	4	16
82	4	3	3	1	3	3	2	3	22
83	3	3	4	1	4	3	2	4	24
84	4	4	3	5	5	4	3	4	32
85	3	5	4	5	4	4	4	3	32
86	2	5	3	5	4	5	4	4	32
87	2	4	3	2	3	5	5	3	27
88	4	4	3	5	3	4	5	4	32
89	3	3	5	1	3	3	1	3	22
90	4	3	5	2	5	4	5	4	32
91	3	2	4	5	5	5	5	4	33
92	4	4	3	5	4	4	5	4	33
93	3	4	5	4	3	4	5	5	33
94	3	5	4	5	4	4	5	4	34
95	3	5	3	5	3	4	5	5	33
96	4	4	4	3	2	3	2	4	26
97	4	3	4	1	3	2	1	4	22
98	4	4	4	5	4	3	5	4	33
99	5	3	4	5	5	4	5	4	35
100	2	1	1	2	3	2	1	3	15

Tabulasi Jawaban Variabel Live Streaming (X₁)

No.Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	4	4	4	4	5	4	2	2	29
2	5	5	5	3	1	4	2	2	27
3	5	4	4	5	5	5	3	3	34
4	5	2	4	4	5	3	2	3	28
5	5	3	5	5	2	5	2	2	29
6	4	2	4	5	3	5	4	1	28
7	4	3	3	4	1	3	1	2	21
8	5	3	5	3	4	4	2	2	28
9	3	2	4	3	1	4	3	3	23
10	4	3	4	2	2	5	1	2	23
11	4	2	4	4	2	4	5	2	27
12	5	5	4	5	5	5	3	3	35
13	3	5	2	3	1	3	1	1	19
14	5	4	5	4	5	4	2	2	31
15	4	5	3	1	2	3	3	3	24
16	4	4	5	4	5	4	2	2	30
17	3	5	2	3	3	2	5	4	27
18	3	5	4	5	5	5	3	2	32
19	4	5	4	3	2	3	3	3	27
20	3	3	5	3	5	5	4	3	31
21	3	5	4	5	4	5	2	2	30
22	3	5	4	2	5	5	3	1	28
23	4	4	3	2	2	2	1	2	20
24	4	5	5	1	4	4	5	3	31
25	4	2	4	5	5	5	4	3	32
26	3	2	3	3	3	5	3	2	24
27	5	3	4	4	5	1	5	3	30
28	5	5	5	4	3	4	2	2	30
29	5	4	4	2	5	5	2	3	30
30	4	5	3	4	3	4	3	3	29
31	2	5	2	3	3	4	1	1	21
32	3	2	4	5	3	5	4	4	30
33	5	5	2	4	5	4	4	4	33
34	3	3	4	2	5	5	2	2	26
35	4	5	5	5	5	5	2	2	33
36	4	5	5	4	5	4	3	3	33
37	5	2	5	2	5	5	3	3	30
38	4	3	5	3	5	3	3	3	29
39	5	2	3	4	3	4	2	2	25
40	3	4	2	2	5	4	3	4	27
41	4	5	5	5	5	4	3	3	34
42	4	5	4	3	4	3	2	2	27
43	4	3	4	4	4	4	2	2	27
44	5	3	2	5	3	5	2	2	27
45	4	3	5	4	4	4	4	3	31
46	5	2	4	5	3	5	3	3	30
47	5	5	5	5	1	3	4	3	31
48	5	3	4	5	3	4	2	2	28
49	3	5	4	4	4	4	4	5	33
50	5	4	4	5	5	5	4	4	36
52	4	2	4	3	4	4	4	3	28
52	2	2	3	1	4	2	1	1	16
53	4	4	3	5	4	5	3	3	31
54	4	4	2	3	4	4	2	2	25
55	4	4	5	5	3	5	2	2	30

No.Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
56	5	5	5	4	5	4	4	4	36
57	2	4	3	5	2	5	2	2	25
58	4	4	3	3	3	3	1	1	22
59	5	5	5	5	4	5	4	2	35
60	4	3	2	3	5	2	3	3	25
61	3	3	4	3	3	3	2	1	22
62	4	3	4	5	3	5	3	3	30
63	3	5	4	2	2	4	3	2	25
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	3	3	4	1	2	2	23
66	5	4	5	4	5	5	3	3	34
67	4	3	5	5	2	5	2	2	28
68	4	2	5	5	4	2	1	1	24
69	3	3	3	1	3	4	3	3	23
70	5	5	2	5	5	5	2	2	31
71	3	2	2	2	2	3	2	2	18
72	3	2	2	2	2	3	3	1	18
73	3	1	2	2	2	3	3	3	19
74	5	5	4	5	5	5	5	5	39
75	5	5	5	5	5	5	2	2	34
76	5	5	5	5	5	5	4	4	38
77	5	5	5	5	5	5	3	4	37
78	3	1	2	5	4	1	1	1	18
79	4	5	5	4	5	5	5	5	38
80	3	5	5	2	5	5	4	4	33
81	2	1	5	5	1	5	2	2	23
82	3	4	4	4	4	4	2	2	27
83	4	4	4	4	4	4	2	2	28
84	5	5	5	5	5	5	3	3	36
85	5	4	4	4	4	4	4	4	33
86	4	4	5	2	4	4	5	5	33
87	5	4	3	3	3	2	4	4	28
88	4	4	2	5	2	3	4	4	28
89	4	2	2	4	3	3	3	3	24
90	5	5	5	4	4	4	3	3	33
91	5	5	5	5	5	3	2	2	32
92	4	5	4	4	1	1	2	2	23
93	5	5	5	5	4	4	1	1	30
94	5	5	5	5	5	3	1	1	30
95	5	5	5	5	5	5	1	1	32
96	2	2	5	2	5	3	2	2	23
97	2	2	3	2	4	4	3	3	23
98	2	3	3	2	3	3	3	3	22
99	5	5	4	4	4	4	2	2	30
100	4	3	4	4	2	3	2	2	24

Tabulasi Jawaban Variabel Brand Awareness (X₂)

No.Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	3	5	4	1	5	2	2	4	26
2	4	5	4	2	5	2	2	5	29
3	5	5	5	4	5	1	1	4	30
4	4	4	3	1	3	2	2	2	21
5	5	2	4	4	2	5	5	3	30
6	3	3	3	3	3	1	1	2	19
7	3	3	4	3	4	2	2	4	25
8	5	4	5	4	5	1	1	3	28
9	4	3	4	4	2	2	5	2	26
10	4	2	2	1	4	3	2	4	22
11	3	4	4	3	5	2	2	3	26
12	5	5	5	5	5	2	2	5	34
13	2	3	4	4	4	4	5	5	31
14	4	4	4	4	4	2	2	4	28
15	3	2	2	2	2	2	2	5	20
16	5	3	4	3	3	1	2	4	25
17	3	5	4	3	2	2	3	5	27
18	2	3	4	3	2	2	2	2	20
19	4	4	3	3	2	5	2	5	28
20	2	3	1	2	3	1	2	3	17
21	3	4	4	4	5	2	1	5	28
22	3	3	4	3	3	2	1	1	20
23	3	5	5	2	2	2	1	4	24
24	3	3	3	3	4	2	2	5	25
25	3	3	4	2	4	2	2	2	22
26	2	3	3	2	1	3	4	2	20
27	3	4	4	2	2	2	3	3	23
28	5	5	5	5	5	2	3	5	35
29	3	4	5	4	5	4	3	4	32
30	5	3	5	4	5	1	2	5	30
31	1	2	3	3	2	2	2	5	20
32	5	3	5	4	5	1	1	3	27
33	2	5	5	5	3	3	3	5	31
34	3	3	1	2	1	3	3	3	19
35	5	3	3	2	4	2	3	5	27
36	3	4	4	4	5	2	3	5	30
37	2	3	3	4	3	2	2	2	21
38	5	1	2	1	5	2	5	3	24
39	5	4	3	1	4	2	2	2	23
40	3	4	2	2	3	2	2	4	22
41	5	5	5	3	3	5	2	5	33
42	3	3	3	5	5	2	3	3	27
43	5	4	3	4	4	3	3	4	30
44	4	4	1	4	5	2	3	4	27
45	4	4	2	3	4	2	3	5	27
46	3	5	1	2	5	2	2	5	25
47	5	5	4	3	5	3	2	5	32
48	4	4	1	4	4	1	4	4	26
49	5	5	4	5	3	1	2	5	30
50	5	4	5	1	5	1	2	5	28
52	2	3	2	2	3	5	2	2	21
52	4	2	4	4	5	5	4	2	30
53	5	4	4	4	5	4	5	4	35
54	4	4	2	2	3	2	4	4	25
55	4	4	3	3	5	2	5	4	30
56	4	4	3	4	5	2	3	5	30

No.Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
57	4	4	2	1	4	3	1	1	20
58	3	3	3	3	4	4	3	4	27
59	5	5	2	4	5	1	2	5	29
60	5	3	1	2	2	1	2	3	19
61	5	3	2	3	3	1	2	3	22
62	5	3	3	3	5	3	1	3	26
63	1	2	1	3	1	4	1	5	18
64	5	5	3	5	5	5	1	5	34
65	3	3	2	3	2	2	2	4	21
66	5	4	2	3	5	2	3	4	28
67	2	3	2	3	2	3	2	3	20
68	3	3	3	3	2	1	3	2	20
69	3	3	3	3	3	2	2	3	22
70	3	4	4	4	5	5	3	5	33
71	3	2	3	2	3	2	1	3	19
72	2	2	1	2	3	3	1	3	17
73	2	2	2	2	2	2	1	2	15
74	5	5	5	5	5	2	2	3	32
75	5	4	5	5	5	2	3	5	34
76	5	5	3	5	5	2	3	5	33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	2	2	1	2	2	2	4	4	19
79	4	5	5	5	5	5	5	4	38
80	5	5	5	3	5	5	5	5	38
81	3	4	1	1	2	1	1	4	17
82	4	2	2	3	3	1	2	2	19
83	4	2	2	3	4	1	2	3	21
84	5	5	5	5	4	1	1	5	31
85	4	5	5	5	5	1	1	4	30
86	2	3	2	4	3	1	1	4	20
87	4	4	3	3	4	2	5	4	29
88	3	3	2	3	4	1	1	4	21
89	4	4	3	3	4	5	5	4	32
90	3	2	2	3	5	1	4	3	23
91	4	2	3	4	4	1	4	2	24
92	5	3	3	4	5	5	4	3	32
93	3	4	3	4	4	5	3	2	28
94	4	3	3	5	5	5	5	3	33
95	3	4	3	5	3	5	5	3	31
96	4	5	3	4	3	4	5	3	31
97	3	5	4	4	3	5	5	3	32
98	3	3	3	4	3	1	1	2	20
99	3	3	4	4	3	1	1	2	21
100	4	4	1	1	5	4	5	4	28

Tabulasi Jawaban Variabel Brand Image (X₃)

No.Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
1	3	5	4	1	5	3	2	23
2	4	5	4	2	5	3	1	24
3	5	5	5	4	5	4	3	31
4	5	5	5	1	5	4	2	27
5	5	5	5	3	5	5	2	30
6	4	4	3	3	5	5	3	27
7	3	3	3	3	4	4	3	23
8	5	4	5	3	5	3	3	28
9	4	3	4	3	2	5	3	24
10	5	3	3	1	5	4	1	22
11	2	4	4	2	5	5	2	24
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	4	5	5	4	33
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	3	3	2	3	4	2	20
16	5	3	4	3	3	4	3	25
17	3	5	4	3	2	5	3	25
18	4	3	4	1	3	4	1	20
19	4	4	3	3	2	5	3	24
20	2	4	1	2	4	4	2	19
21	5	5	5	3	5	5	3	31
22	3	3	4	3	3	5	3	24
23	5	5	5	1	4	4	1	25
24	4	5	4	2	4	5	1	25
25	3	3	4	2	4	4	2	22
26	4	4	4	2	3	5	2	24
27	3	4	4	2	2	4	2	21
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	3	4	5	4	5	4	4	29
30	5	3	5	4	5	5	5	32
31	4	4	4	3	3	2	3	23
32	5	4	5	2	5	5	3	29
33	2	5	5	5	3	5	5	30
34	4	5	1	2	1	4	2	19
35	5	3	3	2	4	2	2	21
36	3	3	4	3	5	5	3	26
37	5	3	4	4	5	4	5	30
38	5	1	4	1	5	5	1	22
39	5	4	3	1	4	5	1	23
40	3	4	2	2	3	4	2	20
41	5	5	5	3	3	5	3	29
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	3	5	5	2	30
44	4	4	4	2	5	5	2	26
45	4	4	3	2	4	4	2	23
46	4	5	3	2	5	5	2	26
47	5	5	4	3	5	5	3	30
48	4	5	4	3	5	5	3	29
49	5	5	4	5	3	5	5	32
50	4	5	5	1	5	5	1	26
52	2	3	2	2	3	5	2	19
52	4	2	4	4	5	5	4	28
53	5	4	4	4	5	4	5	31
54	4	4	2	2	3	4	2	21
55	5	5	5	3	5	5	2	30
56	4	5	5	4	5	5	4	32

No.Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total
57	4	4	2	1	4	4	1	20
58	3	4	4	3	5	4	3	26
59	5	5	2	4	5	5	4	30
60	5	3	1	2	2	3	2	18
61	5	3	2	3	3	3	3	22
62	5	3	3	3	5	3	3	25
63	1	2	1	3	1	4	2	14
64	5	5	3	5	5	5	5	33
65	5	5	5	3	4	4	3	29
66	5	4	5	3	5	5	3	30
67	2	3	2	3	2	3	3	18
68	3	3	4	3	2	4	3	22
69	4	4	4	3	3	3	3	24
70	3	4	4	4	5	5	3	28
71	5	5	4	2	4	5	2	27
72	2	2	1	2	3	3	2	15
73	2	2	2	2	2	2	2	14
74	5	5	5	5	5	5	2	32
75	5	4	5	5	5	5	2	31
76	5	5	3	5	5	5	3	31
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	4	3	2	4	4	2	23
79	4	5	5	5	5	5	5	34
80	5	5	5	4	5	5	4	33
81	4	4	3	1	2	4	2	20
82	3	3	3	2	3	3	2	19
83	5	5	5	3	5	4	1	28
84	5	5	5	4	5	5	4	33
85	5	5	5	5	5	5	2	32
86	5	5	5	2	5	5	2	29
87	5	5	5	2	5	5	3	30
88	5	5	5	2	5	5	3	30
89	5	4	4	2	4	3	2	24
90	5	4	5	3	4	5	4	30
91	5	5	5	1	5	5	5	31
92	5	2	5	2	5	5	2	26
93	5	5	3	3	5	5	2	28
94	4	5	5	2	5	5	1	27
95	4	5	5	5	5	5	1	30
96	4	2	5	4	5	4	3	27
97	4	3	4	3	5	5	2	26
98	5	5	5	3	5	5	2	30
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	2	4	1	1	3	4	2	17

Lampiran 3 : Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	16	16,0	16,0	16,0
Tidak Setuju	26	26,0	26,0	42,0
Kurang Setuju	22	22,0	22,0	64,0
Setuju	18	18,0	18,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Tidak Setuju	18	18,0	18,0	25,0
Kurang Setuju	28	28,0	28,0	53,0
Setuju	20	20,0	20,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	15,0
Kurang Setuju	20	20,0	20,0	35,0
Setuju	26	26,0	26,0	61,0
Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	19	19,0	19,0	19,0
Tidak Setuju	34	34,0	34,0	53,0
Kurang Setuju	12	12,0	12,0	65,0
Setuju	14	14,0	14,0	79,0
Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	14,0
Kurang Setuju	32	32,0	32,0	46,0
Setuju	18	18,0	18,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	10	10,0	10,0	12,0
Kurang Setuju	27	27,0	27,0	39,0
Setuju	30	30,0	30,0	69,0
Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	18	18,0	18,0	18,0
Tidak Setuju	39	39,0	39,0	57,0
Kurang Setuju	21	21,0	21,0	78,0
Setuju	5	5,0	5,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14,0	14,0	14,0
Kurang Setuju	26	26,0	26,0	40,0
Setuju	33	33,0	33,0	73,0
Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Variabel Live Streaming (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Kurang Setuju	21	21,0	21,0	28,0
Setuju	36	36,0	36,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	18	18,0	18,0	21,0
Kurang Setuju	19	19,0	19,0	40,0
Setuju	21	21,0	21,0	61,0
Sangat Setuju	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	15	15,0	15,0	15,0
Kurang Setuju	15	15,0	15,0	30,0
Setuju	34	34,0	34,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	16	16,0	16,0	20,0
Kurang Setuju	18	18,0	18,0	38,0
Setuju	26	26,0	26,0	64,0
Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
Tidak Setuju	14	14,0	14,0	21,0
Kurang Setuju	19	19,0	19,0	40,0
Setuju	23	23,0	23,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	6	6,0	6,0	10,0
Kurang Setuju	20	20,0	20,0	30,0
Setuju	33	33,0	33,0	63,0
Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12,0	12,0	12,0
Tidak Setuju	34	34,0	34,0	46,0
Kurang Setuju	29	29,0	29,0	75,0
Setuju	17	17,0	17,0	92,0
Sangat Setuju	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	13	13,0	13,0	13,0
Tidak Setuju	39	39,0	39,0	52,0
Kurang Setuju	31	31,0	31,0	83,0
Setuju	12	12,0	12,0	95,0
Sangat Setuju	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Variabel Brand Awareness (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	12	12,0	12,0	14,0
Kurang Setuju	32	32,0	32,0	46,0
Setuju	24	24,0	24,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	14	14,0	14,0	15,0
Kurang Setuju	32	32,0	32,0	47,0
Setuju	30	30,0	30,0	77,0
Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	11	11,0	11,0	11,0
Tidak Setuju	19	19,0	19,0	30,0
Kurang Setuju	29	29,0	29,0	59,0
Setuju	23	23,0	23,0	82,0
Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
Tidak Setuju	18	18,0	18,0	27,0
Kurang Setuju	30	30,0	30,0	57,0
Setuju	28	28,0	28,0	85,0
Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Tidak Setuju	16	16,0	16,0	19,0
Kurang Setuju	23	23,0	23,0	42,0
Setuju	20	20,0	20,0	62,0
Sangat Setuju	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	25	25,0	25,0	25,0
Tidak Setuju	42	42,0	42,0	67,0
Kurang Setuju	10	10,0	10,0	77,0
Setuju	7	7,0	7,0	84,0
Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	21	21,0	21,0	21,0
Tidak Setuju	35	35,0	35,0	56,0
Kurang Setuju	20	20,0	20,0	76,0
Setuju	8	8,0	8,0	84,0
Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	17	17,0	17,0	19,0
Kurang Setuju	24	24,0	24,0	43,0
Setuju	27	27,0	27,0	70,0
Sangat Setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	9,0
Kurang Setuju	14	14,0	14,0	23,0
Setuju	27	27,0	27,0	50,0
Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak Setuju	6	6,0	6,0	7,0
Kurang Setuju	20	20,0	20,0	27,0
Setuju	28	28,0	28,0	55,0
Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
Tidak Setuju	8	8,0	8,0	14,0
Kurang Setuju	16	16,0	16,0	30,0
Setuju	30	30,0	30,0	60,0
Sangat Setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12,0	12,0	12,0
Tidak Setuju	29	29,0	29,0	41,0
Kurang Setuju	31	31,0	31,0	72,0
Setuju	14	14,0	14,0	86,0
Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	9	9,0	9,0	11,0
Kurang Setuju	17	17,0	17,0	28,0
Setuju	15	15,0	15,0	43,0
Sangat Setuju	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
Kurang Setuju	11	11,0	11,0	14,0
Setuju	29	29,0	29,0	43,0
Sangat Setuju	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	12,0	12,0	12,0
	Tidak Setuju	37	37,0	37,0	49,0
	Kurang Setuju	29	29,0	29,0	78,0
	Setuju	9	9,0	9,0	87,0
	Sangat Setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23,9500	21,907	,562	,611
Y2	23,4900	24,737	,359	,664
Y3	23,0700	25,419	,329	,670
Y4	24,0700	24,025	,333	,673
Y5	23,2100	25,663	,300	,677
Y6	23,1300	25,205	,421	,652
Y7	24,2700	25,128	,300	,678
Y8	23,1800	25,018	,470	,644

Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24,3400	21,055	,470	,652
X1.2	24,6000	20,586	,339	,678
X1.3	24,4400	20,633	,434	,656
X1.4	24,6100	20,867	,319	,683
X1.5	24,6600	19,560	,409	,661
X1.6	24,4200	20,812	,396	,664
X1.7	25,6000	21,111	,343	,676
X1.8	25,7800	20,961	,413	,661

Hasil Uji Validitas Variabel Grand Awareness (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,5000	24,333	,424	,667
X2.2	22,5800	23,882	,515	,651
X2.3	23,0000	23,091	,452	,659
X2.4	22,9600	23,433	,462	,658
X2.5	22,4400	22,936	,490	,651
X2.6	23,7100	24,834	,249	,709
X2.7	23,5500	24,694	,271	,703
X2.8	22,5200	24,939	,339	,684

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	22,1900	19,792	,505	,764
X3.2	22,2600	20,235	,468	,770
X3.3	22,4600	17,503	,647	,734
X3.4	23,4700	18,413	,528	,760
X3.5	22,2000	18,687	,558	,753
X3.6	21,9600	21,069	,497	,768
X3.7	23,6200	19,450	,433	,779

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	7

Lampiran 6: Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,46033320
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,048
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Gledser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,602	1,265		2,848	,005
Live Streaming	-,060	,047	-,154	-1,269	,207
Brand Awareness	-,052	,051	-,144	-1,015	,313
Brand Image	,087	,056	,219	1,552	,124

Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsial, dan Uji

Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,003	2,240		,448	,655		
Live Streaming	,200	,084	,183	2,378	,019	,683	1,465
Brand Awareness	,248	,091	,245	2,724	,008	,500	2,001
Brand Image	,522	,099	,473	5,271	,000	,502	1,993

Lampiran 9: Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1864,773	3	621,591	50,339	,000 ^b
	Residual	1185,417	96	12,348		
	Total	3050,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Live Streaming, Brand Awareness

Lampiran 10: Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics				Durbin-Watson	
				R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,782 ^a	,611	,599	,611	50,339	3	96	,000	2,211

Lampiran 11: Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4108
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 12 : Tabel t

	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69961	1.37218	1.81246	2.22614	2.76377	3.16927	4.14370
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.28432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67798	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99348	2.37926	2.64585	3.21733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.68571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67786	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67728	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98828	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17480
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 13: Tabel F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = k-1$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.994	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.148
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

