

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI *TIKTOK SHOP* PADA MASYARAKAT
KECAMATAN PERBAUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Edo Primanto
NPM : 1905160253
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

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

MEMUTUSKAN

Nama : EDO PRIMANTO
NPM : 1905160253
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH LIVE STREAMING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN

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

MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.

Penguji II

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

Pembimbing

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CM

Sekretaris



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 : EDO PRIMANTO

NPM : 1905160253

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Penelitian : PENGARUH LIVE STREAMING DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KECAMATAN
PERBAUNGAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, November 2023

Pembimbing Skripsi

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



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 : Edo Primanto
NPM : 1905160253
Dosen Pembimbing : Efy Kurnia, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Live Streaming* dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di *Tiktok Shop* Pada Masyarakat Kecamatan Perbaungan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- survei perlu dilataskan - fenomena masalah belum jelas	19/8/23 23/8/23 11/9/23	
Bab 2	- lihat pedoman penulisan - jurnal ditambuh - pastikan diperbarui tahunnya - perbanyak jurnal & referensi	19/8/23 23/8/23 11/9/23	
Bab 3	- lihat pedoman metodologi - referensi metodologi lihat lagi - Ujivaliditas OPSS or PLS?	19/8/23 23/8/23	
Bab 4	- kejelasan gambar bisa jadi lebih - kejelasan hasil dan data	17/11/23 23/11/23	
Bab 5	- pengantarannya lebih jelas lagi - lampiran OPSS diambatkan	17/11/23 23/11/23	
Daftar Pustaka	- sesuai dengan mendely	23/8/23 11/9/23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Skripsi. Laminir Sedang.	21/11/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, November 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Efy Kurnia, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Edo Primanto
NPM : 1905160253
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Live Streaming dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Tiktokshop Pada Masyarakat Kecamatan Perbaungan

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, 11 Oktober 2023
Pembuat Pernyataan



EDO PRIMANTO

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* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI *TIKTOK SHOP* PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN

Oleh
Edo Primanto
Program Studi Manajemen
email : eprimanto@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Live Streaming* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di *Tiktok Shop* Pada Masyarakat Kecamatan Perbaungan Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : *Live Streaming*, Promosi, Kepuasan Kerja, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND PROMOTIONS ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASING DECISIONS AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE TIKTOK STORE IN THE COMMUNITY PERBAUNGAN DISTRICT

By

Edo Primanto

Management Study Program

email : eprimanto@gmail.com

The purpose of this research is to determine the influence of live streaming and promotions on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable in the Tiktok Shop in the Perbaungan District community, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that Live Streaming has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Live Streaming has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Purchase Decisions do not mediate the influence of Live Streaming on Customer Satisfaction. Purchasing Decisions do not mediate the effect of Promotion on Customer Satisfaction.

Keywords : Live Streaming, Promotions, Job Satisfaction, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul “**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI *TIKTOK SHOP* PADA MASYARAKAT KECAMATAN PERBAUNGAN**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda Ranto dan Ibunda tercinta Santi Sulanjari yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Efry Kurnia, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Desember 2023

Penulis

EDO PRIMANTO
1905160253

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	16
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	21
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	25
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	27
2.1.3.3 Indikator <i>Live streaming</i>	27
2.1.4 Promosi Penjualan.....	29
2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	29
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan	30
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan.....	31
2.1.4.4 Indikator Promosi Penjualan.....	31

2.2 Kerangka Konseptual	33
2.2.1 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.2.2 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	34
2.2.6 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian.....	35
2.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian.....	35
2.2 Hipotesis.....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2.1 Kepuasan Pelanggan (Y).....	38
3.2.2 Keputusan Pembelian (Z).....	38
3.2.3 <i>Live streaming</i> (X1)	38
3.2.4 Promosi (X2).....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.3.1 Tempat Penelitian.....	39
3.3.2 Waktu Penelitian	40
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	42
3.6.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.6.2.1 Construct reliability and validity.....	44
3.6.2.2 Discriminant Validity.....	44
3.6.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
3.6.3.1 R-Square.....	45
3.6.3.2 F-Square	45
3.6.3.3 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	49
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan	50
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	51
4.1.3.3 Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	52
4.1.3.4 Variabel Promosi (X2)	54
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model) .	61
4.3 Pembahasan.....	68
4.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	68
4.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.3.6 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	71
4.3.7 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.....	71
BAB 5 PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia.....	6
Gambar 1.2 Masyarakat Yang Mengetahui Tiktok.....	7
Gambar 1.3 E-commerce Yang Sering Digunakan.....	8
Gambar 1.4 Data Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di Tiktok shop	9
Gambar 1.5 Data Responden Berdasarkan Kelemahan Dari TiktokShop	9
Gambar 1.6 Data Responden Berdasarkan Live Streaming.....	10
Gambar 1.7 Data Responden Berdasarkan Promosi	11
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Direct Effects.....	47
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	56
Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Kerja	38
Tabel 3.2	Indikator Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.3	Indikator Live streaming	39
Tabel 3.4	Indikator Promosi	39
Tabel 3.5	Rincian Waktu Penelitian	40
Tabel 3.6	Instrumen Skala Likert	42
Tabel 4.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4	Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.5	Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4.6	Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z).....	51
Tabel 4.7	Angket Skor Untuk Variabel Live Streaming (X1)	52
Tabel 4.8	Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X2)	54
Tabel 4.9	Convergent Validity Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 4.10	Convergent Validity Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.11	Convergent Validity Live Streaming	57
Tabel 4.12	Convergent Validity Promosi.....	58
Tabel 4.13	Hasil Composite Reliability	58
Tabel 4.14	Hasil Average Variance Extracted (AVE)	59
Tabel 4.15	Hasil Discriminant Validity	60
Tabel 4.16	R-Square.....	62
Tabel 4.17	F-Square	63
Tabel 4.18	Dirrect Effect.....	65
Tabel 4.19	Indirrect Effect	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu.

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Dan pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi online shop lainnya, dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karena kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan tereduksi cara menggunakan aplikasi-aplikasi *online shopping* tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis *online*

seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, *Tiktok shop* dan masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja *online* sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online shop* seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran online shop yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu.

Dari banyaknya aplikasi online shop yang sangat berkembang di indonesia saat ini, aplikasi tiktok (*tiktok shop*) mulai banyak dikenal masyarakat. *Tiktok shop* juga menawarkan banyak barang yang dapat di beli mulai dari pakaian, kosmetik, alat kecantikan, elektronik, buku, sampai kebutuhan rumah tangga lainnya. Aplikasi tiktok tersebut banyak memberikan penawaran menarik mulai dari voucher diskon produk, voucher diskon ongkos kirim, cashback 100%, flash sale, sampai gratis ongkir Rp 0, *tiktok shop* juga memberikan kemudahan bertransaksi dalam melakukan pembayaran tunai melalui Alfamart, Indomaret dan juga bisa melalui aplikasi Dana, Gopay, *virtual transfer* Bank dan layanan *Cash On Delivery* (COD).

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiarawati, 2019). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil

keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2015).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman, 2016). Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya atau tidak (Santoso & Japarlanto, 2015).

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan *live streaming* dan juga promosi. Di era digital ini, *TikTok Live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur *live streaming*, *Online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di *TikTok shop* yang dapat mempengaruhi pembelian (Amin & Fikriyah, 2023).

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di broadcast hingga video akan tersimpan secara otomatis di timeline media sosial si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media sosial dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan sosial berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Feradiba & Syarifuddin, 2019).

Live streaming merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika et al., 2022). Untuk mencapai *live streaming* yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020). Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.

Salah satu penunjang dalam keputusan pembelian yaitu strategi promosi penjualan. Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan seperti produk bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka pembeli akan merasa terpuaskan (Ali et al., 2022). Promosi penjualan merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sondak et al., 2021).

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, ByteDance Inc, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi music. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* tiktok Indonesia merupakan salah satu target perusahaan, yang bermodalkan statistik penggunaan internet yang sangat meningkat, pada awal juli tahun 2018 kominfo memblokir aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negatif dan

pengaturan umur pengguna untuk di gunakan di Indonesia. Dan pemblokir dibuka dengan syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak tiktok tersebut dan kominfo di Indonesia. Tiktok tersebut kemudian mengadaptasi fitur tiktok shop kedalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat di gunakan pengguna aplikasi sejak bulan September tahun 2021. Fitur ini dikenal melalui acara *live shopping*, iklan, konten promosi produk. Hasil survei menemukan bahwa 49% pengguna aplikasi tiktok telah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di aplikasi dan bahkan berspekulasi bahwa pengguna tiktok mungkin mungkin adalah pembeli media sosial yang paling berdedikasi *Adweek-Morning, Consulting, 2021*.

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.



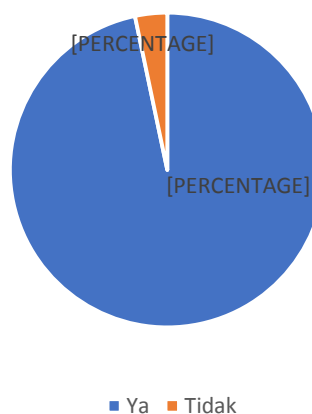
Gambar 1.1 Data Pengguna E-commerce Di Indonesia

Sumber : Tempo.co (2023)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk perbaungan pada tahun 2020 sebanyak 112.153, pada tahun 2021 sebanyak 113.083 dan pada tahun 2022 sebanyak 114.243. Berdasarkan hasil observasi awal dengan menyebarkan kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pada masyarakat perbaungan pengguna *tiktok shop* adalah jumlah pengguna tiktok lebih banyak yaitu sebesar 63,3% dan laki – laki sebesar 36,7%. Jadi dapat disimpulakn pengguna tiktok pada masyarakat perbaungan mayoritas perempuan. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa perempuan lebih sering berbelanja online melalui *tiktok shop* dari pada laki – laki. Mayoritas pengguna tiktok yaitu pada umur 21-30 tahun sebanyak 83,33% dan pada umur 17-20 sebanyak 16,66%. Mayoritas pengguna tiktok yaitu Pegawai/Karyawan sebanyak 33,33%, mahasiswa sebanyak 33,33%, Ibu Rumah tangga sebanyak 16,66% dan *freelance*/wiraswasta 16,66%. Pendapatan dibawah 1 juta sebanyak 3,3%, pendapatan 1-3 juta sebanyak 40% dan pendapatan sebanyak 3-6 juta sebanyak 56,7%.

Apakah Anda Mengetahui Aplikasi Tiktok?

30 jawaban

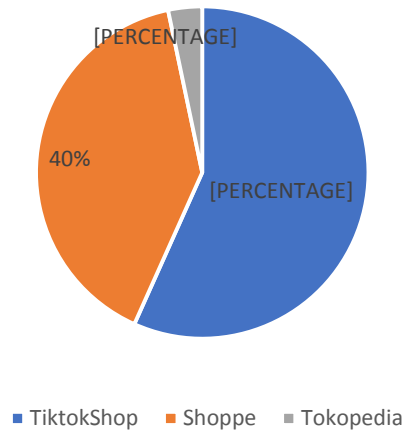


Gambar 1.2 Masyarakat Yang Mengetahui Tiktok

Sumber: hasil prariset (peneliti sendiri)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat perbaungan mengetahui aplikasi tiktok sebanyak 97% dan masyarakat yang tidak mengetahui sebanyak 3%.

E-commerce Yang Sering Digunakan?
30 jawaban



Gambar 1.3 E-commerce Yang Sering Digunakan

Sumber: hasil pra riset (peneliti sendiri)

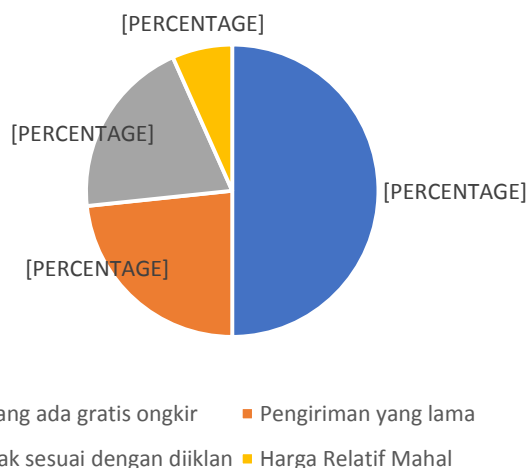
Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat perbaungan menggunakan *tiktok shop* untuk berbelanja dengan jawaban sebanyak 57 %, pengguna shopee 40% dan pengguna tokopedia 3%. Maka dapat disimpulkan masyarakat perbaungan lebih memilih *tiktok shop* untuk berbelanja kebutuhan mereka. Namun, ada juga masyarakat yang memilih berbelanja di shopee dan di tokopedia.



Gambar 1.4 Data Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja di *Tiktok shop*
Sumber: hasil pra riset (peneliti sendiri)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat perbaungan menggunakan *tiktok shop* untuk berbelanja dalam satu minggu yaitu sebanyak 1-3 kali seminggu sebanyak 37% atau 11 orang dan masyarakat yang berbelanja lebih dari 3 kali seminggu sebanyak 63% atau 19 orang . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat sering berbelanja melalui *tiktokshop*.

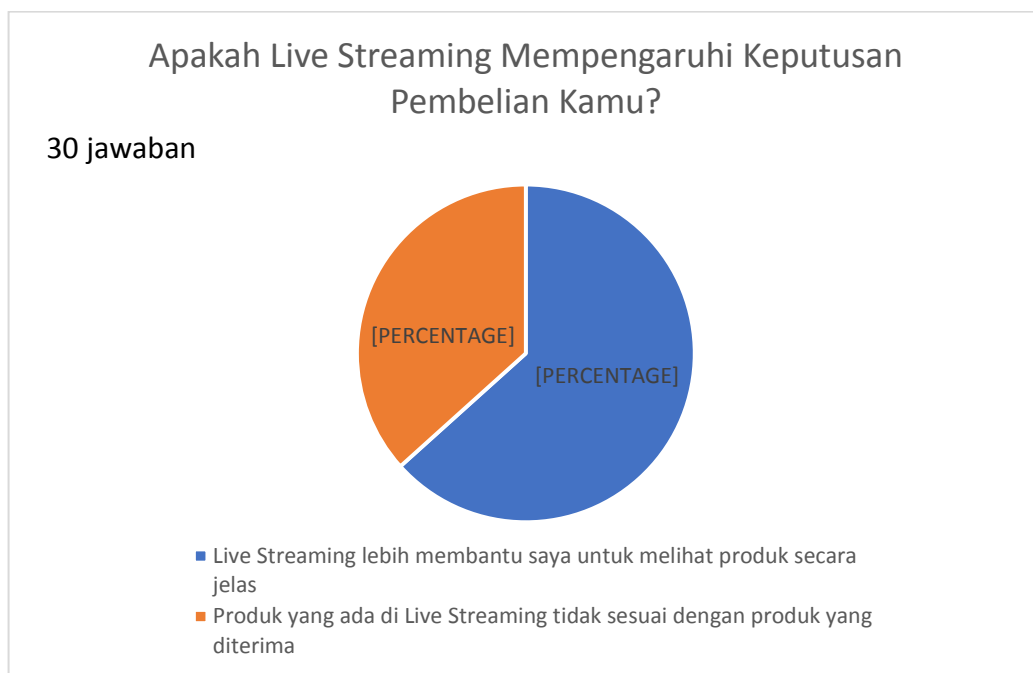
Menurut kamu apa kelemahan dari tiktokshop?
30 jawaban



Gambar 1. 5 Data Responden Berdasarkan Kelemahan Dari *TiktokShop*

Sumber: hasil pra riset (peneliti sendiri)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa terdapat kelemahan dari *e-commerce tiktokshop*. Hal tersebut dapat dilihat dari *tiktokshop* yang jarang mengadakan gratis ongkir dan masyarakat yang menyetujui hal tersebut sebanyak 50%. *Tiktokshop* melakukan pengiriman paket yang lama dan dan masyarakat yang menyetujui hal tersebut sebanyak 23%. Produk yang dijual tidak sesuai dengan foto atau yang diiklankan dan masyarakat yang menyetujui hal tersebut sebanyak 20%. Harga yang ditawarkan *tiktokshop* relatif mahal dan masyarakat yang menyetujui hal tersebut sebanyak 7%. Hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk memilih keputusan pembelian di *tiktokshop*. Jika *tiktokshop* jarang melakukan gratis ongkir maka bisa saja masyarakat dapat membeli melalui *e-commerce* lain.



Gambar 1. 6 Data Responden Berdasarkan Live Streaming

Sumber: hasil pra riset (peneliti sendiri)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa terdapat *Live Streaming* mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat perbaungan. Dengan adanya *Live Streaming* membantu pembeli untuk melihat lebih detail barang yang ingin

dibeli dan masyarakat yang setuju sebanyak 63%. Namun, produk yang dilihat di *Live Streaming* ternyata tidak sesuai dengan produk yang diterima dan masyarakat yang setuju sebanyak 37%. Pihak *tiktokshop* harus lebih memperhatikan hal tersebut yang biasanya disampaikan melalui komentar produk.



Gambar 1. 7 Data Responden Berdasarkan Promosi

Sumber: hasil pra riset (peneliti sendiri)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa *tiktok shop* sering melakukan promosi dan masyarakat yang memilih sebanyak 84%. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat memilih *tiktok shop* karena sering mengadakan promosi, namun ada juga masyarakat yang memilih bahwa *tiktok shop* jarang melakukan promosi sebanyak 16%. Sehingga ada masyarakat yang berbelanja di aplikasi lain.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live streaming* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di *Tiktok shop* Pada Masyarakat Kecamatan Perbaungan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan belum merasa puas pada fitur yang disediakan *tiktok shop* seperti jarang ada gratis ongkir dan pengiriman yang lama.
- 2) Masyarakat masih membeli di aplikasi lain dari pada di *tiktok shop* karena beberapa faktor seperti gratis ongkir yang tidak ada di *tiktok shop*.
- 3) *Live streaming* di *tiktok shop* dapat membantu masyarakat melihat produk secara detail, namun terkadang ada produk yang di terima tidak sesuai dengan *Live streaming*.
- 4) *Tiktokshop* tidak melakukan promosi dengan iklan secara menyeluruh sehingga masyarakat masih ada yang tidak mengetahui.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada keputusan pembelian, *live streaming* dan promosi yang akan diteliti pada masyarakat kecamatan perbaungan pengguna *tiktok shop*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

- 1) Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan?
- 2) Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan?

- 3) Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan?
- 4) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan?
- 5) Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan?
- 6) Apakah ada pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan keputusan pembelian melalui keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan?
- 7) Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui keputusan pembelian di *tiktok shop* pada masyarakat kecamatan perbaungan

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, *live streaming* dan promosi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa dalam lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topic yang sama.
- 2) Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk penbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pembeli terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rismayanti, 2021). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya (Woen & Santoso, 2021). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan (Almira, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan perilaku atau reaksi emosional dari seorang pelanggan terhadap layanan yang telah diperoleh, hal ini berkaitan dengan pencapaian beberapa kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Ariyanto et al., 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap ekspektasi produk atau kinerja produk.

2.1.1.2 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. (Kotler, 2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kecamatan saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus. Meskipun demikian karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelfon pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

3) Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau produk pesaing.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan akan melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Ibrahim, 2019) yaitu :

1) *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan (Liani et al, 2018) yaitu :

1) *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hawkins & Lonney, 2015) Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customeroriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

- 3) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

- 4) Survei Kepuasan pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi

keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.1.2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap

informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1) *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

Menurut (Morissan, 2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

1) *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik.

3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.3 Live Streaming

2.1.3.1 Pengertian Live Streaming

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di broadcast hingga video akan tersimpan secara otomatis di timeline media social si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli

barang di media social dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan social berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Feradiba & Syarifuddin).

Di era digital ini, *TikTok Live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur *live streaming*, *Online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di *Tiktok shop* yang dapat mempengaruhi pembelian (Amin & Fikriyah, 2023).

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari *server* ke *client* melalui jaringan *packet based* (Setyawan & Marzuki, 2018).

Streaming yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi *live streaming* adalah 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 (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setyawan & Marzuki, 2018) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2) Promosi

Promotion adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan promosi.

3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Amin & Fikriyah, 2023) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

2) Promosi

3) Keputusan Pembelian

2.1.3.3 Indikator *Live streaming*

Menurut (Kotler & Keller, 2019) mengatakan bahwa indikator *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1) *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

2) *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya.

3) *Expertise*

Expertise atau keahlian merupakan poin tentang keahlian si pembuat konten.

4) *Product Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang.

5) *Purchase Convenience*

Convenience stores ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk- produk yang diinginkan.

Menurut (Liu, 2021) mengatakan bahwa indikator *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

- 1) Daya tarik *streamer*
- 2) Keahlian streamer
- 3) Kepercayaan streamer

2.1.4 Promosi Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi Penjualan adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Sunnyoto, 2014).

Promosi Penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Sondak et al., 2021).

Promosi Penjualan merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Apabila promosi

penjualan sebuah perusahaan menarik, bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka konsumen akan merasa terpuaskan (Darmawan, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan

Tujuan utama dari promosi Penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Arianty, 2016). Secara rinci tujuan promosi Penjualan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan promosi kepada pasar
 - d) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - a) Untuk membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 3) Mengingatnkan
 - a) Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b) Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk
- c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi Penjualan merupakan faktor yang menentukan perkembangan atau kemajuan dari metode promosi Penjualan tersebut. Promosi penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Nur, 2020). Faktor-faktor tersebut antara lain :

1) *Live streaming*

Live Streaming adalah jenis konten video siaran langsung yang diunggah di media internet

2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

2.1.4.4 Indikator Promosi Penjualan

Indikator-indikator promosi Penjualan lainnya (Kotler & Keller, 2007) diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi Penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi Penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

- 3) Kuitansi promosi Penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi Penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi Penjualan (Sunyoto, 2012) diantara lain :

- 1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

- 2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

- 3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2008) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Kurnia, 2021)

2.2.2 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. *Live streaming* adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. *Live streaming* meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016).

Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk (Kurnia et al, 2022). Hasil

penelitian yang dilakukan (Handoko, 2017) dan (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap promosi yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan promosi berbanding terbalik, yakni semakin tinggi promosi, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah promosi, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan promosi yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

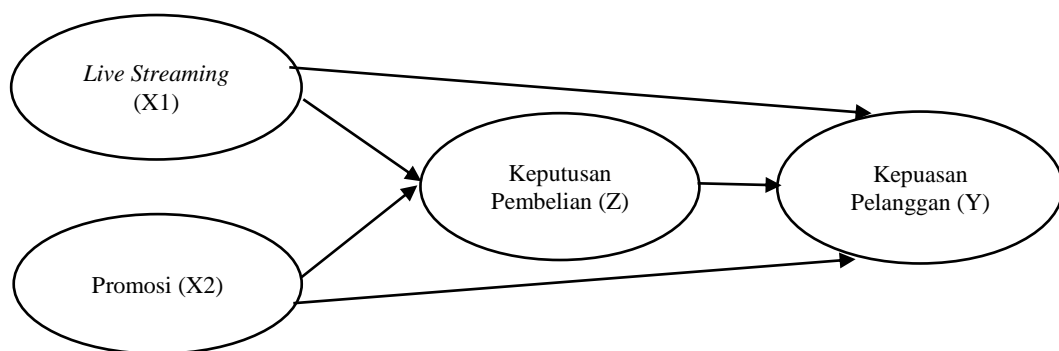
2.2.6 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

2.2.7 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) *Live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 2) *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 5) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 6) *Live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
- 7) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *live streaming* (X1) dan promosi (X2) sebagai variable bebas, kepuasan pelanggan (Y) sebagai variable terikat dan keputusan pembelian (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan assosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.2 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Berikut indikator dari Kepuasan Pelanggan :

Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Kerja

No	Indikator Kepuasan Kerja
1	Kesesuaian harapan
2	Minat berkunjung kembali
3	Kesediaan merekomendasikan

Sumber (Hawkins dan Lonney, 2015)

3.2.2 Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian merupakan sikap pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk atau barang . Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian
4	Situasi saat pembelian

Sumber (Tobing, R & Bismala, 2015)

3.2.3 Live streaming (X1)

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di broadcast hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media sosial si penjual sehingga konsumen yang tidak

sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja. Adapun indikator dalam menilai *live streaming* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Indikator *Live streaming*

No.	Indikator <i>Live streaming</i>
1	<i>Attractiveness</i>
2	<i>Trustworthihness</i>
3	<i>Expertise</i>
4	<i>Product Usefulness</i>
5	<i>Purchase Convenience</i>

Sumber (Kotler & Keller, 2019)

3.2.4 Promosi (X2)

Promosi merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan promosi perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Indikator Promosi

No.	Indikator Promosi Penjualan
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuitansi promosi
4	Waktu promosi
6	Ketepatan

Sumber (Tjiptono & Chandra, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Masyarakat Perbaungan, Serdang Bedagai Pengguna *Tiktok shop*.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari Juni s/d September 2023.

Tabel 3. 5 Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■													
5	Seminar Proposal													■											
6	Revisi Proposal													■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Perbaungan Serdang Bedagai Sumatera Utara yang berjumlah 114.243.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang akan diambil akan menggunakan rumus Slovin (Juliandi et al., 2018) seperti berikut ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

Dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{114.243}{1+739(0,1)^2}$$

$$n = \frac{114.243}{1+114.243(0,01)}$$

$$n = \frac{114.243}{1+1.142,43}$$

$$n = \frac{114.243}{1.143,43}$$

$$n = 99,91$$

$$n = 100 \text{ responden.}$$

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3. 6 Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model

pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a)

pengaruh langsung(*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, Discriminant validity (Juliandi, 2018)

3.6.2.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018)

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik(Juliandi, 2018)

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana

menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018)

3.6.3.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.3.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

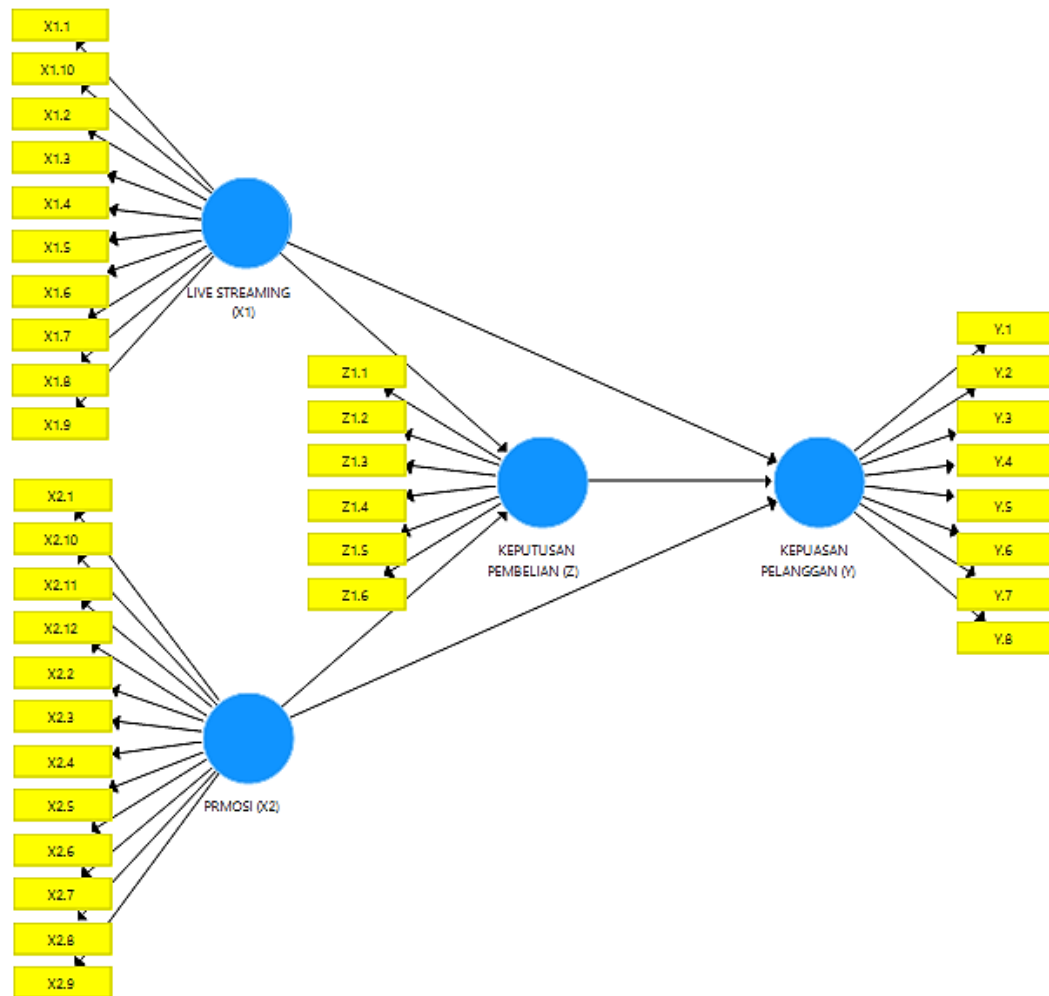
Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).



Gambar 3.1 Direct Effects

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018)

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/*live streaming*) dan (X2/promosi) terhadap variabel endogen (Y/keputusan

pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/ Kepuasan pelanggan) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/ *live streaming*) dan (X2/promosi) terhadap variabel endogen (Y/ keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3) Total Effect (Total Efek)

Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Live Streaming* (X1), 10 pernyataan untuk variabel Promosi (X2), 6 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Masyarakat Kecamatan Perbaungan Penggunan *TiktokShop* sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.1
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	76	76%
2. Laki – Laki	24	24%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	51	51%
30 – 39	19	19%
40 – 49	15	15%
50 – 59	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan	51	51%
Wiraswasta	19	19%
PNS	10	10%
Mahasiswa	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.4
Data Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
< 1 Juta	7	7%
1 – 4 Juta	73	73%
>4 Juta	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), *Live Streaming* (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	12%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Produk yang ditawarkan tiktok sesuai dengan review saat melakukan *live streaming*, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Produk yang ditawarkan tiktok sesuai dengan keuangan saya, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai Saya membeli ulang di *tiktok shop* karena barang sesuai dengan review, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli ulang di *tiktok shop* karena produk cepat dalam pengiriman, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Saya merekomendasikan kepada teman – teman untuk membeli produk di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya merekomendasikan di media sosial untuk membeli produk di *tiktok shop*, mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	46	46%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	41%	47	47%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	38%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	46%	34	34%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	37%	39	39%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	37%	43	43%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
8	32	32%	47	47%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai *Tiktok Shop* sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab 49%

2. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *Tiktok Shop* karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Dengan berbelanja di *Tiktok Shop* membuat saya merasa lebih percaya diri, mayoritas responden menjawab 38%
4. Dari jawaban mengenai Berbelanja di *Tiktok Shop* memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *Tiktok Shop* karena kualitas produk tersebut, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih produk lain karena berbelanja di *Tiktok Shop* memiliki harga yang mahal, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah berbelanja di *Tiktok Shop*, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah berbelanja di *Tiktok Shop* dengan banyak promo yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab 47%

4.1.3.3 Variabel *Live Streaming* (X1)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel *Live Streaming* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	37	37%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
10	44	44%	44	44%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Fitur *Live Streaming* pada *tiktok shop* memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Interaksi pada fitur Tiktok streaming memudahkan pembeli untuk proses negosiasi, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Dengan adanya Live Streaming pembeli dapat melihat kondisi produk secara real time, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Fitur Live Streaming sangat efektif untuk berbelanja secara real time, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya menerima produk sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk dengan jenis yang berbeda – beda, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Saya sangat terbantu oleh tiktok shop karena harga yang ditawarkan murah, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Saya membeli di *tiktok shop* karena teman, mayoritas responden menjawab 48%
9. Dari jawaban mengenai *Tiktok shop* sering memberi voucher melalui *live streaming*, mayoritas responden menjawab 38%
10. Dari jawaban mengenai *Tiktok shop* sering memberi harga yang lebih murah saat *live streaming*, mayoritas responden menjawab 44%

4.1.3.4 Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.8
Angket Skor Untuk Variabel Promosi (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%
7	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
8	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
9	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	-	-	100	100%
10	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* karena banyak diskon, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Saya selalu merekomendasikan *tiktok shop* kepada teman disekitar, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* karena adanya *live streaming*, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* karena mampu digunakan dimana saja, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* karena banyak teman yang membeli, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* dengan jenis yang berbeda – beda, mayoritas responden menjawab 43%

7. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* ketika saya melihat diskon di banyak tempat, mayoritas responden menjawab 45%
8. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* karena teman, mayoritas responden menjawab 48%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa berbelanja di *tiktok shop* yang saya beli sesuai dengan ketepatan, mayoritas responden menjawab 44%
10. Dari jawaban mengenai Saya berbelanja di *tiktok shop* karena sesuai dengan hobi saya, mayoritas responden menjawab 45%

4.2 Analisis Data

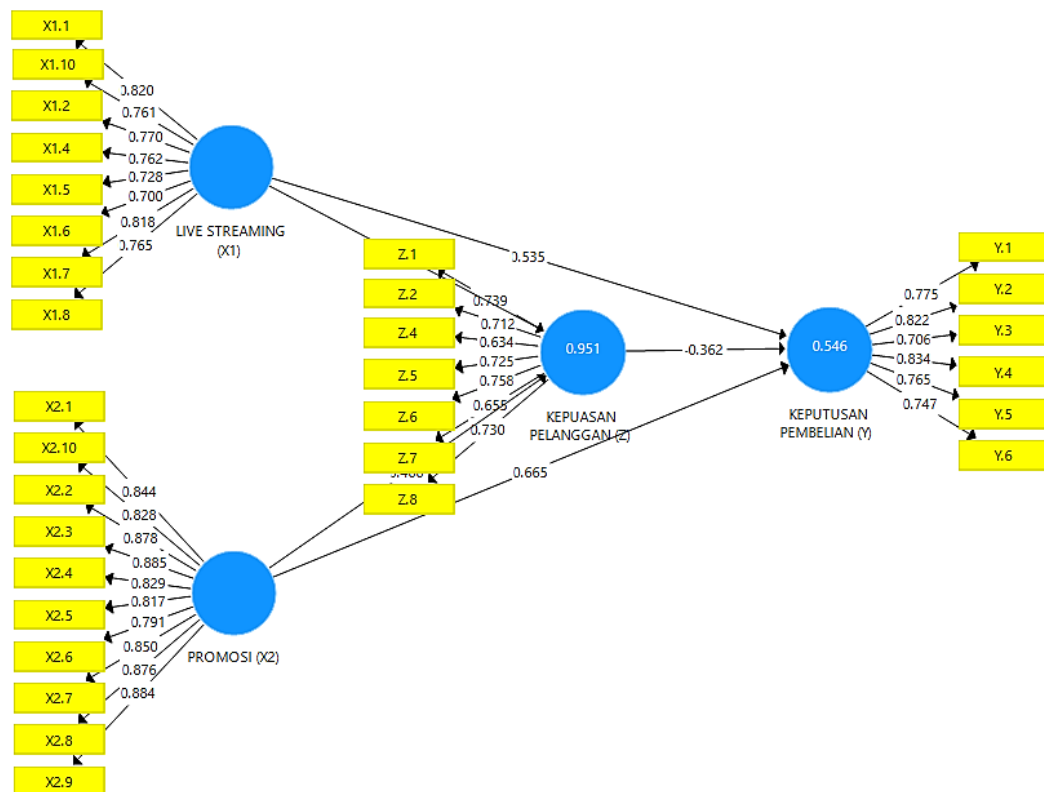
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1) *Construct Reliability and Validity*

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel Kepuasan Pelanggan berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Convergent Validity Kepuasan Pelanggan

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y1	0.775	0.50	Valid
Y2	0.822	0.50	Valid
Y3	0.706	0.50	Valid
Y4	0.834	0.50	Valid
Y5	0.765	0.50	Valid
Y6	0.747	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel Keputusan Pembelian berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Keputusan Pembelian

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Z1	0.739	0.50	Valid
Z2	0.712	0.50	Valid
Z4	0.634	0.50	Valid
Z5	0.725	0.50	Valid
Z6	0.758	0.50	Valid
Z7	0.655	0.50	Valid
Z8	0.730	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel *Live Streaming* berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Convergent Validity Live Streaming

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.820	0.50	Valid
X1.2	0.770	0.50	Valid
X1.4	0.762	0.50	Valid
X1.5	0.728	0.50	Valid
X1.6	0.700	0.50	Valid
X1.7	0.818	0.50	Valid
X1.8	0.765	0.50	Valid
X1.10	0.761	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel Promosi berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Convergent Validity Promosi

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
X2.1	0.844	0.50	Valid
X2.2	0.828	0.50	Valid
X2.3	0.878	0.50	Valid
X2.4	0.885	0.50	Valid
X2.5	0.829	0.50	Valid
X2.6	0.817	0.50	Valid
X2.7	0.791	0.50	Valid
X2.8	0.850	0.50	Valid
X2.9	0.876	0.50	Valid
X2.10	0.884	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

b) Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

Tabel 4.13
Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.901
Keputusan Pembelian (Z)	0.876
Live Streaming (X1)	0.919
Promosi (X2)	0.963

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Pelanggan adalah $0.901 > 0.6$.
- (2) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepuasan Pelanggan adalah $0.876 > 0.6$.

(3) Variabel *Live Streaming* adalah reliabel, karena nilai composite reliability *Live Streaming* adalah $0.919 > 0.6$.

(4) Variabel Promosi adalah reliabel, karena nilai composite reliability Promosi adalah $0.963 > 0.6$.

C) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.14
Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.602
Keputusan Pembelian (Z)	0.503
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.587
Promosi (X2)	0.721

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (1) Variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Pelanggan adalah $0.602 > 0.5$.
- (2) Variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, karena nilai AVE Keputusan Pembelian adalah $0.503 > 0.5$.
- (3) Variabel *Live Streaming* adalah reliabel, karena nilai AVE *Live Streaming* adalah $0.587 > 0.5$.

- (4) Variabel Promosi adalah reliabel, karena nilai AVE Promosi adalah $0.721 > 0.5$.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>			
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Live Streaming</i> (X1)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)	0.777			
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.684	1.071		
Promosi (X2)	0.759	0.898	0.660	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian nilai htmt $0.777 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- b) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Live Streaming* nilai htmt $0.684 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- c) Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Promosi nilai $htmt\ 0.759 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- d) Variabel Keputusan Pembelian terhadap *Live Streaming* nilai $htmt\ 1.071 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- e) Variabel Keputusan Pembelian terhadap Promosi nilai $htmt\ 0.898 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- f) Variabel *Live Streaming* terhadap Promosi nilai $htmt\ 0.660 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

1. *Path Coefficient*

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

a) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk

(Juliandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.16
R-Square

	<i>R-Square</i>	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.546	0.531
Keputusan Pembelian (Z)	0.951	0.950

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

- 1) Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.531 artinya kemampuan variabel X1 (*Live Streaming*) dan X2 (Promosi) dalam menjelaskan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 53,1% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).
- 2) Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.950 artinya kemampuan variabel X1 (*Live Streaming*) dan X2 (Promosi) dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 95% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).

b) *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria *F Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.17
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	<i>Live Streaming</i> (X1)	Promosi (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)	0.014			
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.057	5.884		
Promosi (X2)	0.198	2.056		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

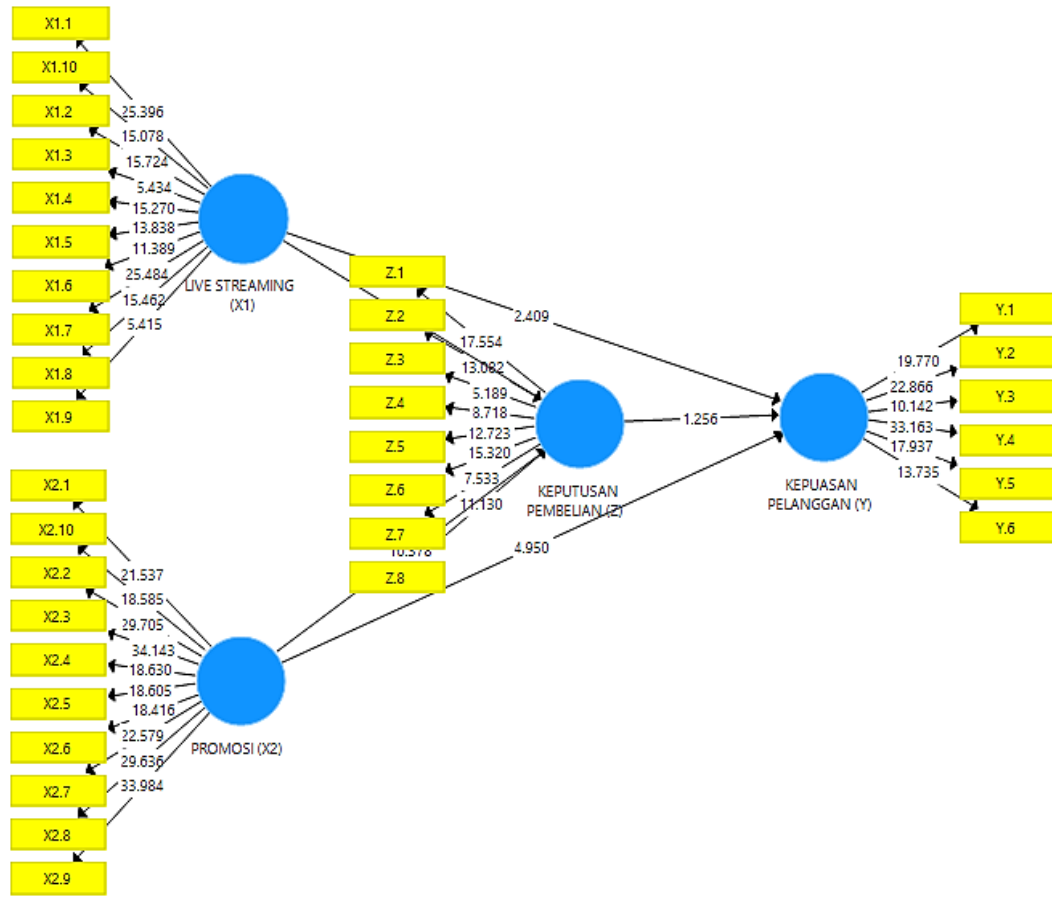
- 1) Pengaruh variabel Z (Keputusan Pembelian) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.014 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel Z terhadap Y.
- 2) Pengaruh variabel X1 (*Live Streaming*) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.057 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X1 terhadap Y.
- 3) Pengaruh variabel X1 (*Live Streaming*) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai *F-Square* sebesar 5.884 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.

- 4) Pengaruh variabel X2 (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai F-Square sebesar 0.198 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Y.
- 5) Pengaruh variabel X2 (Promosi) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai F-Square sebesar 2.056 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X2 terhadap Y.

c) *Dirrect Effect*

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan.



Gambar 4.2 Hasil Setelah Bootstrapping

Tabel 4.18
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.362	-0.334	0.278	1.305	0.195
<i>Live Streaming (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	0.535	0.518	0.226	2.366	0.020
Live Streaming (X1) -> Keputusan	0.677	0.680	0.043	15.915	0.000

Pembelian (Z)					
Promosi (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.665	0.653	0.134	4.973	0.000
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.400	0.394	0.042	99.642	0.000

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.362 dan P-Value 0.195 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- 2) variabel *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.535 dan P-Value 0.020 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 3) variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.697 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 4) variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.677 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
- 5) variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.379 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

d) Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

- (1) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- (2) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi,2018).

Tabel 4.19
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Live Streaming</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.209	0.366	0.251	1.839	0.217
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	-0.110	0.047	0.103	0.461	0.206

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan nilai indirect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- (1) Pengaruh tidak langsung variabel *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah -0.209 dengan P-Value $0.217 < 0.05$, maka Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan.
- (2) Pengaruh tidak langsung variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah -0.110 dengan P-Value $0.206 < 0.05$, maka Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.551 dan P-Value 0.018 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengkompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari *server* ke *client* melalui jaringan *packet based* (Setyawan & Marzuki, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, 2008) dan (Kurniawan & Brian, 2022) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Kurnia, 2021)

4.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.697 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Live streaming adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. *Live streaming* adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. *Live streaming* meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty et al., 2016).

Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017), (Gultom, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.660 dan P-Value 0.018 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha apakah produk yang dihasilkan tersebut baru dan sedang berkembang. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi tingkat minat/ respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk (Kurnia et al, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan (Handoko, 2017) dan (Wantojo, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur 0.379 dan P-Value 0.000 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Setiap promosi yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya

permintaan dan promosi berbanding terbalik, yakni semakin tinggi promosi, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah promosi, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan promosi yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji Direct Effect yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.371 dan P-Value 0.212 (<0.05), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3.6 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh tidak langsung variabel *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah -0.209 dengan P-Value $0.217 < 0.05$, maka Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Streaming yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi *live streaming* adalah 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 (Setyawan & Marzuki, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan (Aditi & Hermansyur, 2018) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh tidak langsung variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian adalah -0.110 dengan P-Value $0.206 < 0.05$, maka

Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi Penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Sondak et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan (Cardia et al., 2019) dan (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di *Tiktok Shop* Pada Masyarakat Kecamatan Perbaungan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 masyarakat, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan *live streaming* yang dilakukan oleh penjual.
4. Diharapkan agar *Tiktok Shop* lebih memperhatikan promosi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, *Live Streaming*, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari Masyarakat Kecamatan Perbaungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kecamatan Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, Dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kecamatan Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 12-28.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *In Jurnal ILMAN*, 5(2), 1-12.
- Azhar, M, E., Andriyani, V, T., & Purnama, I, N. (2018). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 327-332.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1-14.
- Azhar, M, E., Jufrizen, J., Prayogi, M, A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE)*. 1(1), 133-140.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kecamatan Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D. K., Purnama, N. I., & Arif, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 14-29.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. 16–17.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. 1(2). 273-281.
- Kurniawan, J., & Brian. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Museum Macan, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 12-25.
- Muchriady, M., & Murniady, M. (2022). The Effect Of Price And Product Completeness On Consumer Purchase Decisions At Indomaret Diponegoro Takalar. *Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi (SIMAK)*. 20(2), 176-189.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Promosi, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 6(6). 1-12.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kecamatan Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.

- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imagem terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rismayanti, E. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Upmart Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasia Special Edition*.
- Santoso, L, R, & Japarlanto, E. (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 3(1). 1-11.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.

PROMOSI (X2)											JUMLAH
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	4	28
4	2	3	4	2	4	4	2	3	4	2	30
5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	25
6	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	18
7	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	25
8	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	23
9	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	20
10	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
11	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	19
12	1	3	2	3	4	3	1	3	2	3	25
13	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	19
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
15	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	39
16	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	37
17	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	39
18	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	40
19	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	40
20	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	42
21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
22	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
23	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	38
24	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	44
25	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
30	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	40
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
53	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	38
54	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
59	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	37
60	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	38
61	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	43
62	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	42
63	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
64	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
67	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
68	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
69	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
70	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	41
71	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
73	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
74	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
76	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
80	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
81	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
82	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
86	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	40
87	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	43
88	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
89	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
90	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
91	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	40

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	4	3	4	3	21
6	4	3	4	4	4	3	22
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	3	3	4	3	21
9	4	3	4	4	4	3	22
10	4	3	4	4	3	5	23
11	4	3	4	3	4	3	21
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	3	4	3	4	4	22
14	3	3	2	3	3	3	17
15	5	4	3	5	4	5	26
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	4	4	3	5	24
18	4	3	4	4	5	4	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	5	5	5	4	3	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	5	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	5	4	27
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	4	5	4	5	27
33	5	4	5	4	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	4	5	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	5	4	27

46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	5	4	5	27
52	4	5	4	5	4	5	27
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	5	4	4	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	3	4	4	24
59	4	4	3	4	4	4	23
60	5	5	4	5	5	4	28
61	3	4	5	5	4	4	25
62	4	4	4	4	5	5	26
63	5	5	3	4	5	5	27
64	5	3	4	4	4	5	25
65	4	3	5	5	4	5	26
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	4	4	4	5	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	5	5	25
73	4	4	4	5	5	4	26
74	4	5	4	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	3	4	4	22
85	4	5	4	4	4	4	25
86	4	4	3	4	4	3	22
87	5	5	5	4	4	4	27
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	3	4	4	4	3	22

92	3	4	5	4	4	3	23
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	3	4	5	4	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	5	5	4	28
97	5	5	4	4	5	5	28
98	5	5	3	5	5	4	27
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

KEPUASAN PELANGGAN (Z)									JUMLAH
NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	
1	5	5	5	5	5	5	3	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	3	4	5	3	3	2	3	26
4	3	3	5	2	5	4	2	3	27
5	5	5	3	4	5	4	2	2	30
6	4	4	5	3	4	3	2	2	27
7	4	4	3	3	3	4	2	2	25
8	4	4	3	4	3	4	2	2	26
9	4	3	4	4	4	3	2	1	25
10	4	3	3	4	3	3	2	2	24
11	4	3	4	4	4	3	2	2	26
12	4	5	5	4	4	3	1	3	29
13	4	4	3	4	3	3	1	2	24
14	3	3	4	4	2	2	2	2	22
15	5	3	4	4	5	4	5	4	34
16	4	2	5	4	3	3	5	4	30
17	5	4	3	4	5	4	3	4	32
18	5	3	4	5	5	5	3	4	34
19	5	4	4	5	4	4	4	3	33
20	5	4	3	5	5	5	3	4	34
21	5	5	4	5	5	5	4	4	37
22	5	4	5	4	5	5	4	5	37
23	5	4	4	5	3	1	4	3	29
24	5	5	3	5	5	5	3	5	36
25	5	4	5	5	5	5	4	5	38
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	5	4	4	5	36
29	4	5	4	5	4	5	5	4	36
30	5	5	3	4	5	5	5	4	36
31	5	5	5	4	4	4	5	5	37
32	4	5	4	5	4	5	5	4	36
33	5	4	5	4	5	4	4	5	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	5	4	5	4	5	5	4	36
37	5	4	5	4	5	4	4	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
41	4	4	4	4	4	4	5	5	34
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	3	4	5	5	3	4	33
45	5	4	5	4	5	4	4	5	36

46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	4	5	4	5	5	4	36
52	4	5	4	5	4	5	5	4	36
53	5	4	4	5	5	5	4	3	35
54	5	4	4	4	5	5	4	4	35
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	5	5	5	5	5	5	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	5	5	4	3	37
59	5	5	3	4	4	4	5	4	34
60	4	3	3	3	2	2	5	4	26
61	4	5	5	5	3	4	5	4	35
62	4	5	3	4	5	4	5	4	34
63	5	5	3	5	5	5	5	5	38
64	5	4	3	3	4	2	5	3	29
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	5	5	5	5	3	3	4	4	34
67	4	4	3	4	4	4	5	5	33
68	5	5	5	5	5	4	3	3	35
69	4	4	2	3	4	4	4	4	29
70	5	5	5	5	5	4	4	3	36
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	4	4	5	4	5	4	3	33
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	5	5	5	3	5	4	4	4	35
75	4	4	3	4	4	4	4	4	31
76	4	4	2	4	4	5	4	4	31
77	5	4	5	5	3	3	4	4	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	5	4	4	4	35
80	4	4	3	4	3	3	4	4	29
81	5	5	3	5	5	4	5	5	37
82	4	5	4	5	3	3	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	5	5	34
84	4	4	4	4	3	3	3	3	28
85	4	4	4	4	3	3	4	4	30
86	4	4	4	4	3	3	5	4	31
87	5	4	5	5	4	4	5	5	37
88	5	5	5	5	5	5	4	4	38
89	4	5	3	4	3	3	5	4	31
90	5	4	4	5	5	5	5	5	38
91	4	4	4	3	3	3	4	5	30

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Convergent Validity Live Streaming

Matrix	KEPUASAN PE...	KEPUTUSAN P...	LIVE STREAMI...	PROMOSI (X2)
X1.1			0.820	
X1.10			0.761	
X1.2			0.770	
X1.4			0.762	
X1.5			0.728	
X1.6			0.700	
X1.7			0.818	
X1.8			0.765	

Convergent Validity Promosi

Matrix	KEPUASAN PE...	KEPUTUSAN P...	LIVE STREAMI...	PROMOSI (X2)
X2.1				0.844
X2.10				0.828
X2.2				0.878
X2.3				0.885
X2.4				0.829
X2.5				0.817
X2.6				0.791
X2.7				0.850
X2.8				0.876
X2.9				0.884

Convergent Validity Keputusan Pembelian

Outer Loadings

Matrix	KEPUASAN PE...	KEPUTUSAN P...	LIVE STREAMI...	PROMOSI (X2)
Y.1		0.775		
Y.2		0.822		
Y.3		0.706		
Y.4		0.834		
Y.5		0.765		
Y.6		0.747		

Convergent Validity Kepuasan Pelanggan

Z.1	0.739			
Z.2	0.712			
Z.4	0.634			
Z.5	0.725			
Z.6	0.758			
Z.7	0.655			
Z.8	0.730			

Hasil Composite Reliability & Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extr
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.834	0.835	0.876	0.503
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.868	0.875	0.901	0.602
LIVE STREAMING (X1)	0.899	0.901	0.919	0.587
PROMOSI (X2)	0.957	0.957	0.963	0.721

Hasil Discriminant Validity

	KEPUASAN PE...	KEPUTUSAN P...	LIVE STREAMI...	PROMOSI (X2)
KEPUASAN PEL...				
KEPUTUSAN PE...	0.777			
LIVE STREAMIN...	1.071	0.684		
PROMOSI (X2)	0.898	0.759	0.660	

R-Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.951	0.950
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.546	0.531

F-Square

f Square

	KEPUASAN PE...	KEPUTUSAN P...	LIVE STREAMI...	PROMOSI (X2)
KEPUASAN PELANGGAN (Z)		0.014		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
LIVE STREAMING (X1)	5.884	0.057		
PROMOSI (X2)	2.056	0.198		

Dirrect Effect

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.362	-0.273	0.308	1.175	0.243
LIVE STREAMING (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.677	0.684	0.040	16.963	0.000
LIVE STREAMING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.535	0.474	0.240	2.225	0.028
PROMOSI (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.400	0.393	0.039	10.211	0.000
PROMOSI (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.665	0.626	0.163	4.077	0.000

Indirrect Effect

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R. Fo
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values	
LIVE STREAMING (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUT...	-0.245	-0.184	0.210	1.166	0.246	
PROMOSI (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN P...	-0.145	-0.108	0.122	1.190	0.237	