

**PENGARUH PROMOSI LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA SKINCARE SKINTIFIC**

Dosen Pembimbing:

Agus Abdurrahman. Drs, M. M.



Hayyu Puri Azalia

(19311336)

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH PROMOSI LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA SKINCARE SKINTIFIC**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Hayyu Puri Azalia

Nomor Mahasiswa :19311336

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 6 Mei 2024

Penulis,



(Hayyu Puri Azalia)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE SKINTIFIC

Nama : Hayyu Puri Azalia

Nomor Mahasiswa : 19311336

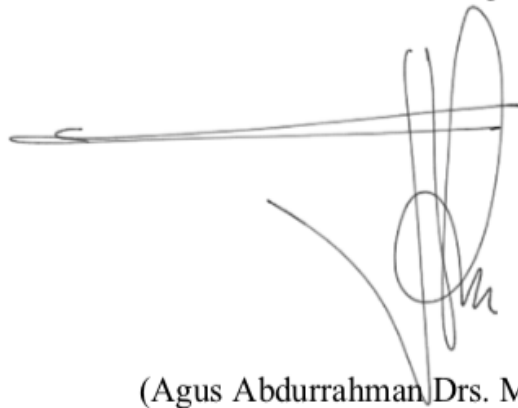
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a series of loops and a final vertical stroke.

(Agus Abdurrahman, Drs. M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan menerapkan strategi media sosial dengan melakukan promosi melalui media sosial contohnya seperti *live streaming*, memberikan potongan harga untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada para 250 responden dengan menggunakan kuisioner. hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *live streaming*, potongan harga, dan minat beli.

Kata kunci: *Live Streaming*, Potongan Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

This research aims to find out how companies implement social media strategies by carrying out promotions through social media, for example live streaming, providing discounts to increase customer buying interest. This research uses a quantitative method by distributing questions to 250 respondents using a questionnaire. The results of this research are that there is a relationship between live streaming, price discounts, and purchase interest.

Keywords: Live Streaming, Discounts, Buying Interest.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak Johan Arifin, S.E , M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Agus Abdurahman, Drs. M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah, memberikan waktu, tenaga, pikiran, masukan, nasihat dan arahan untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh jajaran dosen dan staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanannya pada masa perkuliahan penulis.
4. Para responden yang sudah meluangkan waktu dan telah mempercayakan data-data mereka untuk dijadikan sample penelitian.
5. Teman seperjuangan angkatan 2019 dan konsentrasi pemasaran yang saling memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
6. Kepada Ayah dan Mama yang telah memberikan kasih sayang kepada penulis, dorongan semangat, selalu berdoa untuk penulis, serta mendukung secara materil kepada penulis.
7. Rangga yang senantiasa memberikan semangat, bantuan, dan kesabarannya dalam menemani penulis
8. Sahabat-sahabat penulis, Vivi, Kirana, Salsa, Manda, Nimas, Fara, dan Elsa yang telah menemani, memberikan bantuan, menjadi tempat keluh kesah, dan selalu menyemangati penulis.
9. Kepada Broni yang selalu menemani penulis dalam keadaan apapun.
10. Seluruh teman-teman angkatan yang telah memberikan pengalaman yang indah selama masa perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang memberikan bantuan kepada penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kehormatan hati, penulis haturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan berkat dan anugerah-Nya yang berlimpah untuk semua. Penulis mohon maaf jika skripsi ini memiliki banyak kekurangan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Live Video Streaming.....	9
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 Minat Beli	15
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hipotesis	23
2.4 Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek dan Subjek.....	26
3.2 Jenis Data	26
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional	28
3.6 Uji Kualitas Instrumen dan Data	30
3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7.2 Uji F	34
3.7.3 Uji T	35
3.7.4 Uji Determinasi	35
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Responden	36
4.1.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	36

4.1.2	Profil Responden Menurut Usia	37
4.1.3	Profil Responden Menurut Pekerjaan	37
4.1.4	Profil Responden Menurut Pendapatan per Bulan	38
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	39
4.3	Analisis Konfirmatori	41
4.4	Analisis model SEM	42
4.4.1	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	42
	Gambar 4.1 Persamaan Struktural	43
4.4.2	Uji Normalitas Data	43
4.4.3	Uji Ourliers	44
4.4.4	Uji Goodness of Fit	48
4.4.5	Uji Hipotesis	48
	BAB V PENUTUP	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Variabel, definisi, indikator dan skala	28
Tabel 3.2 Validitas dan Realibitas Live Streaming.....	30
Tabel 3.3 Validitas dan Realibitas Diskon.....	30
Tabel 3.4 Validitas dan Realibitas Minat Beli.....	30
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Tabel Profil Responden Menurut Usia	37
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Pendapatan per Bulan	38
Table 4.5 Analisis Deskriptif Variabel.....	39
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Outliers	44
Tabel 4.9 Menilai Goodness of Fit.....	48
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Paling Banyak diunduh Tahun 2022	3
--	---

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan dalam bidang teknologi. Dorongan yang kuat akan perkembangan serta kemajuan teknologi mengubah perilaku masyarakat saat ini sehingga berdampak pada meningkatnya popularitas media sosial. Menurut We Are Social dan Hootsuite, pengguna media sosial yang berjumlah 168,5 juta orang dengan presentase 99,1% login melalui perangkat seluler dengan menghabiskan waktu sekitar 3 jam per hari di media sosial (Sthepanie, 2021).

Menurut Mustikasari dan Widaningsih, (2020), perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menjual produknya melalui media sosial. Digital marketing merupakan salah satu dari *e-commerce* yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet. Kecintaan konsumen terhadap teknologi digital dan seluler menjadikannya lahan subur bagi pemasar untuk mencoba melibatkan pelanggan. Maka tidak mengherankan jika internet dan kemajuan pesat dalam media digital dan sosial telah mengambil alih dunia pemasaran. Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, ponsel cerdas, tablet, TV yang siap berinternet, dan perangkat digital lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Apabila perkembangan media sosial yang menjadi wadah untuk berniaga semakin cepat, diperkirakan pertumbuhan perekonomian Indonesia maka juga akan makin meningkat kedepannya.

Keberadaan internet menjadi perubahan yang sangat besar. Semakin mudahnya akses informasi dan transportasi berarti semakin banyak pengguna internet. Pada saat ini media sosial telah berkembang menjadi salah satu kebiasaan yang disukai oleh masyarakat Indonesia, yang pada akhirnya hal tersebut membuat media sosial menjadi sangat berdampak pada perubahan kebiasaan sosial masyarakat Indonesia. Komunikasi yang mudah memberi kita keleluasaan untuk mengetahui pendapat orang lain tentang isu dan tren yang lebih luas. Pada masa yang sudah serba modern ini media sosial berhasil membuktikan bahwasannya hal tersebut dapat menjadi media massa yang sanggup menjadi wadah dari opini publik tentang segala permasalahan dan hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Media sosial yang marak digunakan pada saat ini salah satunya adalah TikTok. Aplikasi TikTok merupakan platform yang menyediakan fitur video singkat dan musik, aplikasi TikTok berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016 secara resmi dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Meskipun banyak yang menganggap TikTok sebagai sebuah terobosan baru dalam bidang teknologi, hal tersebut justru berbanding terbalik dengan apa yang dikatakan oleh (Tony dan Yudi, 2021) melalui penelitian tersebut, dikatakan bahwasannya TikTok dapat menjadi sarana hiburan yang dapat menghibur orang banyak tapi disaat yang bersamaan hal tersebut membuat orang yang tertawa menjadi terlihat bodoh. Aplikasi TikTok dipandang sebagai aplikasi yang dapat membawa pengaruh negatif karena terdapat video pornografi yang dapat diakses oleh anak-anak (Damayanti dan Gemiharto, 2019), hal tersebut membuat aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018 untuk membersihkan konten-konten negatif dan ilegal pada TikTok. Pada tahun 2020 Aplikasi Tiktok mengalami perkembangan yang sangat

pesat hingga menyebabkan TikTok Menjadi populer dan menjadi budaya baru di Indonesia.



Gambar 1.1 Aplikasi Paling Banyak diunduh Tahun 2022
Sumber: Databoks (Desember 2022)

Berdasarkan grafik diatas tiktok menempati posisi pertama aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat di dunia yaitu sebanyak 672 juta sepanjang tahun 2022. aplikasi TikTok berhasil mengungguli aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook dan Capcut. TikTok menjadi populer karena fitur yang tersedia tidak kalah menarik dengan media sosial lain hal ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti akan berfokus dalam mengkaji pengguna aplikasi TikTok pada penelitian ini. TikTok saat ini digunakan masyarakat sebagai tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi. Aplikasi TikTok bukan

hanya menjadi platform hiburan namun menjadi fenomena baru bagi para pengusaha untuk memasarkan produk maupun jasa melalui aplikasi TikTok, pemasaran yang dilakukan sangat beragam dan kreatif yang dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah konten yang dapat menarik perhatian masyarakat yang melihatnya agar muncul rasa penasaran akan sebuah produk (Asia, 2021). Salah satu contoh kelebihan TikTok yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu pengenalan atau promosi suatu produk yang dapat dilakukan dengan mudah menggunakan video serta menggunakan music (Nufus, 2021). *For your page* atau FYP merupakan fitur unggulan dari TikTok yang dimana fitur ini memungkinkan bagi pengguna dapat melihat berbagai jenis konten yang berbeda meskipun ia tidak mengikuti satu akun dan isi konten FYP akan bergantung dari kebiasaan masing-masing pengguna itu sendiri. Selain itu, di dalam fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menggunakan berbagai filter menarik, musik yang beraneka macam genre, hingga *live streaming* juga dapat dilakukan di fitur tersebut. (Diana, 2020). Seiring berjalannya waktu TikTok mengalami perkembangan yang cukup signifikan untuk perekonomian masyarakat, karena didalam TikTok kita dapat melakukan promosi hingga penjualan sekalipun yang dimana ini dilakukan melalui *live streaming* yang dapat memudahkan calon pembeli dalam berinteraksi dengan penjual secara langsung (Winarni, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wahyu Nugroh, 2022) dikatakan bahwasan nya fitur-fitur yang tersedia di TikTok akan dapat menopang berbagai kegiatan positif seperti edukasi dan berniaga melalui *live streaming* TikTok.

Live Streaming TikTok merupakan salah satu bukti kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas berniaga yang dimana fitur ini mampu mencakup wilayah yang sangat luas selagi ada internet disana dan hal ini sangat menguntungkan bagi penjual karena mereka dapat melakukan promosi dengan modal

seminim mungkin. Adanya fitur ini dapat membantu suatu perusahaan untuk melakukan penjualan, khususnya pada produk perawatan kulit agar terpromosikan dengan sangat baik dan bisa sampai dengan tepat kepada pengguna tertentu (Permadi, 2022).

Kebanyakan *review* produk kecantikan yang ada didalam TikTok mempunyai gaya pemasaran yang singkat padat dan tidak bertele-tele yang dimana hal ini membuat para calon pembeli merasa penasaran dengan produk tersebut dan hasil yang didapatkan dari produk tersebut, ditambah lagi dengan mengandalkan algortima dari TikTok itu sendiri yaitu semakin banyak produk yang dipasarkan maka konten tersebut juga akan semakin sering muncul di halaman beranda para penggunanya, yang dimana hal ini akan membuat produk yang di pasarkan menjadi viral atau banyak dicari orang. Salah satu contoh produk yang banyak di *review* adalah Skintific yang membuat wajah kusam menjadi berubah cerah dan *glowing* natural, akibat konten *review* di TikTok produk Skintific menjadi banyak dicari dan dibeli oleh para pengguna TikTok (Mardhiyah, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Soklovia dan Kefi (2019) menunjukkan bahwasan nya akan muncul sebuah hubungan psikologis antara calon pembeli dengan penjual melalui pemasaran yang dilakukan secara *online* akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan psikologis dari calon konsumen tersebut untuk yakin membeli sebuah produk.

Aplikasi TikTok yang awalnya hanya sekedar aplikasi untuk berinteraksi secara *online* sudah berkembang menjadi sebuah wadah yang dapat membantu perekonomian penggunanya, yaitu melalui *live streaming* Tiktok yang secara tidak langsung dapat menjadi ruang yang sangat berpotensi untuk melakukan promosi sebuah merek atau produk yang dimana hal tersebut dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan

bahkan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen lewat *live streaming* itu sendiri. Harga juga dapat mempengaruhi *viewer live streaming* meningkat. Harga dari sebuah produk dikatakan biasa saja, murah, atau mahal pasti berbeda-beda karena setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda dalam melihat harga dari sebuah produk yang dimana hal tersebut didasari dari berbagai macam hal, bisa saja dari perekonomian nya hingga cara berpikir hemat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. (Wirayanthi dan Santoso, 2019).

Harga turut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berminat atau tidak terhadap suatu produk, hal ini berkenaan dengan adanya daya beli. Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang akan dipergunakan konsumen untuk mendapatkan manfaat atas produk atau jasa (Hidayati, 2018). Dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*, calon pembeli pasti akan mencari produk dengan opsi harga yang paling rendah di pasaran dibandingkan pada saat transaksi secara *offline*. Sedangkan menurut Pangastuti (2019) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat yang dilakukan oleh penjual menjadi sangat krusial karena hal tersebut harus benar-benar dipertimbangkan sebagai bagian dari pembeda barang dalam pemasaran. Pada saat konsumen melakukan survey terhadap harga dari suatu produk hal tersebut menjadi sedikit sulit karena hal tersebut juga sangat dipengaruhi kebiasaan dari konsumen itu sendiri.

Dalam proses pengambilan dan pembentukan minat beli dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial dan faktor psikologis, Sikap orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai tergantung pada dua hal, alternatif yang dimaksud ialah motivasi untuk mengikuti keinginannya dan sikap negatif orang lain. Jika ada

individu lain yang menyukai sebuah produk, maka hal tersebut akan membentuk minat beli dari calon konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya apabila motivasi tersebut mendapatkan intervensi dari orang lain yang mempunyai sikap terhadap produk tersebut, maka akan berdampak kepada minat beli calon konsumen tersebut.

Lalu ada juga faktor yang berhubungan dengan situasi yang dimana hal tersebut sukar untuk dihindari yang pada akhirnya hal tersebut dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas suatu produk secara tiba-tiba yang hasilnya itu akan merubah keputusan calon pembeli untuk jadi bertransaksi atau tidak (Kotler dan Armstrong, 2018)

Minat beli merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Menurut Setiadi, (2019) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Damiri (2020), minat beli adalah salah satu hal yang cukup penting dalam sebuah perusahaan yang dimana meskipun minat beli tersebut tidak langsung berpengaruh dalam penjualan, namun minat beli tetap menjadi alasan penting dalam sebuah proses demi meningkatkan penjualan produk perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah pemanfaatan media sosial marketing sebagai media promosi, pengenalan produk kepada masyarakat secara luas dan harga sebagai pertimbangan minat beli.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PROMOSI LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE SKINTIFIC**”

1.2 Rumusan Masalah

Berkaca dari apa yang sudah dijelaskan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* TikTok terhadap minat beli pada *skincare* Skintific?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada *skincare* Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli pada *skincare* Skintific?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada *skincare* Skintific?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pembelian dalam sistem *online* dan memberikan pengetahuan dalam manajemen pemasaran dan menambah literatur mengenai hal tersebut bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat umum khususnya konsumen penikmat dan pengguna internet untuk dapat lebih memperhatikan produk-produk yang dijual secara online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Live Video Streaming

a. Pengertian *Live Video Streaming*

Live video streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen dan Lin, 2018). Sebelumnya, *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *e-sports* (Hilvert-Bruce, 2018), namun dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020).

Live streaming shopping sedari awal mempunyai satu tujuan utama yaitu untuk membantu calon pembeli melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui berbagai sudut pandang dan calon pembeli juga dapat langsung mengajukan pertanyaan terkait produk yang dipasarkan, maka dari itu membuat *live streaming shopping* menjadi salah satu wadah yang paling disenangi oleh calon pembeli (Z. Lu, 2018).

b. *Social Commerce*

Merupakan *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial, media *online* yang mendukung interaksi sosial, dan pengguna untuk membantu dalam berbelanja atau menjual produk atau jasa secara *online* (Liébana- Cabanillas, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir banyak layanan *online* yang berkembang dan memanfaatkan sinergi antara media dan *e-commerce* (Grange, 2021), hal ini kemudian menyebabkan munculnya *social commerce* yang dapat didefinisikan secara luas sebagai bentuk perdagangan atau *commerce* yang dimediasi oleh media sosial (Wang dan Zhang, 2018). Menurut Shen (2018), *social commerce* dapat didefinisikan sebagai “sebuah perluasan *Business-to-Consumer* (B2C) *e-commerce*, yang dimana konsumen dapat saling berinteraksi satu sama lain sebagai mekanisme utama dalam melakukan aktivitas berbelanja *online*, seperti mencari produk, menggabungkan dan berbagi informasi produk, dan secara bersama-sama membuat keputusan dalam berbelanja.”

c. Keunggulan *Live Streaming*

Menurut M. Zhang (2019) keunggulan *Live streaming* dengan strategi pemasaran *online* lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan hanya mengandalkan informasi dari gambar dari sebuah situs *e-commerce*, pelanggan tentu akan merasa kesulitan. Video siaran langsung menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk secara lengkap.
2. *Live streaming* dilakukan menggunakan format *audio visual* yang dapat meyakinkan penonton dan dipercaya oleh penonton itu sendiri dalam penyampaian informasi produk; hal ini dilakukan untuk memperbanyak konten informasi.
3. Untuk bentuk dari *Live streaming* sendiri mempunyai berbagai bentuk, dapat berupa sebuah *live audio visual* atau forum dialog menggunakan teks

secara langsung atau *real time*. Yang dimana melalui *live streaming* ini akan memudahkan calon pembeli karena akan terjadi interaksi dua arah antara calon pembeli dengan *host* dari *live streaming* itu sendiri, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya tarik dari sebuah produk. *Live streaming* juga dilakukan secara *real time* yang dimana hal tersebut dapat mengurangi rasa ragu akan sebuah merk dan produk yang muncul saat akan berbelanja online, yang pada akhirnya hal tersebut kembali lagi ke daya tarik calon pembeli ke sebuah produk yang akan ia beli.

2.1.2 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga adalah suatu moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan daari sebuah barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan pada suatu perusahaan di dibidang unsur bauran pemasaran lainnya.

Definisi merunut para ahli:

- Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar
- Menurut Fandy Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

- Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi (2018) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

b. Peranan Harga

Harga memegang salah satu peranan paling penting dalam menopang perekonomian makro, konsumen, maupun perusahaan (Fandy Tjiptono, 2018):

1. Bagi perekonomian

Harga produk menjadi sangat penting karena hal ini dapat mempengaruhi laba, bunga, sewa, dan tingkat upah. Harga juga menjadi regulator yang mendasar dalam sebuah sistem perekonomian, karena harga sangat berpengaruh dalam alokasi produksi seperti kewirausahaan, modal, tanah, dan tenaga kerja.

2. Bagi konsumen

Kebanyakan konsumen mempunyai sentimen terhadap harga, namun sebenarnya yang diperhitungkan oleh konsumen bukan hanya harga, melainkan seperti kualitas, nilai, layanan, lokasi toko, merek, hingga citra dari sebuah produk juga menjadi faktor penentu. Maka dari itu acap kali muncul sudut pandang konsumen terhadap suatu kualitas produk tersebut dipengaruhi oleh harga. Seperti yang sering terjadi ialah, harga yang mahal di anggap menjadi tolak ukur atau patokan dari sebuah kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan

Harga produk merupakan sebuah kunci utama bagi permintaan pasar atas produk yang terkait. Harga memainkan peran utama dalam mempengaruhi posisi bersaing di pasar bagi perusahaan. Maka dari itu harga akan sangat berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih yang didapatkan oleh perusahaan. Singkatnya, perusahaan mendapatkan keuntungan melalui harga yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa yang dijualnya di pasaran.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2018) kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

1. Pendapatan atau pangsa pasar
2. Pendapatan dan profitabilitas
3. Faktor sosial

d. Faktor- Faktor Penentu Harga

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan (Santiago Lopez, 2018):

1. *Lifecycle stage of the Service*

Disarankan untuk memasang harga yang lebih rendah dari harga pasaran untuk dapat mencapai target pasar yang tepat jika sebuah merek atau produk yang sedang kita tidak banyak dikenal orang.

2. Elastisitas permintaan fleksibilitas

Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar

3. Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya

4. Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P

e. Indikator Harga

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2018), yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu:

- Harga dari sebuah produk yang dijual harus mampu dijangkau oleh konsumen secara finansial, setidaknya harus mampu dijangkau oleh target pasar dari produk itu sendiri.
- Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

f. Kesesuaian Harga

Kesesuaian harga merupakan penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan saat akan menawarkan produk atau jasa dengan mempertimbangkan target pasar dan perubahan situasi yang terjadi di lapangan.

- Daya Saing Harga

Daya saing harga merupakan sebuah penentu krusial dalam bagaimana sebuah perusahaan dapat berjalan sebaik, karna penentuan harga akan sangat berpengaruh bagi persaingan pasar yang terjadi dengan berbagai perusahaan lain yang dimana pasti ada perusahaan yang menjual produk atau jasa yang serupa, artinya hal ini menjadi salah satu poin paling penting bagi sebuah perusahaan apabila mereka ingin perusahaannya tetap mempunyai daya saing dipasar.

- Harga Sesuai Manfaat

Harga Sesuai Manfaat, artinya ialah bagaimana suatu perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan manfaat dari sebuah produk yang akan dijual.

2.1.3 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Untuk pengertian dari minat beli sendiri, sebenarnya banyak pakar yang punya sudut pandang yang berbeda-beda, meskipun begitu tidak ada yang menjadi satu penjelasan tunggal yang dapat dijadikan rujukan bersama terkait pengertian minat beli, meskipun begitu pada dasarnya pengertian terkait minat beli menyatakan suatu substansi yang sama.

Salah satu bentuk dari minat beli adalah konsumen yang belum pernah melakukan transaksi pada suatu barang pada masa sekarang memiliki kemungkinan akan melakukan transaksi pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli, hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor. Menurut Kotler dalam Abzari (2018) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan muncul dengan sendirinya didalam diri seseorang apabila ia sudah percaya dengan kualitas dari suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan apa yang sudah disampaikan oleh Engel dalam Nih Luh Julianti (2018) mereka berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara selektif, tanpa paksaan, mudah, dan spontan pada suatu produk yang nantinya hal tersebut akan memudahkan calon pembeli untuk mengambil keputusan membeli. Hal ini dapat terjadi karena adanya penyesuaian dengan kepentingan-kepentingan tiap individu yang bersangkutan yang dimana hal tersebut dapat memberi kesenangan dan kepuasan pada calon pembeli tersebut. Pada akhirnya sudah jelas bahwasan nya minat beli merupakan sebuah sikap menyukai yang ditunjukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli sebuah produk yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2018) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.

Yang pada akhirnya individu tersebut melaksanakan transaksi pembelian pada suatu alternatif pilihan yang paling disenangnya atau individu tersebut telah melalui berbagai proses untuk mengambil keputusan yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kotler dan Amstrong (2018)juga berpendapat bahwasan nya minat beli akan muncul setelah adanya sebuah proses alami dari dalam diri seorang individu, yang dimana didalam sebuah proses tersebut seseorang akan menentukan berbagai opsi terkait produk yang akan ia dapatkan atas dasar merek hingga kebutuhan. Berdasarkan pemaparan Ferdinand (2018) minat beli konsumen dimaksudkan sebagai sebuah aktivitas yang dapat menggambarkan keinginan atau

Hasrat dari seorang calon pembeli untuk mendapatkan sebuah produk yang ia inginkan.

Berkaca dari apa yang sudah disampaikan sebelumnya terkait definisi minat beli, dapat disimpulkan bahwasannya perilaku dari seorang konsumen tidak dapat ditebak, karena mereka memiliki keinginan yang berbeda-beda dan kebutuhan yang berbeda juga, oleh karena itu konsumen akan mengorbankan uangnya demi mendapatkan apa yang ia inginkan, meskipun begitu konsumen akan melalui berbagai proses dalam menentukan mana produk yang akan ia beli berdasarkan faktor-faktor yang akan disampaikan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Berikut merupakan faktor-faktor apa saja yang membentuk minat beli berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018)), yaitu:

- Faktor kualitas produk, kualitas produk memegang peranan yang cukup vital, karena kualitas pasti akan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh calon pembeli.
- Faktor *brand* / merek, merupakan faktor yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional bagi konsumen, maka dari itu citra baik dari sebuah merek akan sangat mempengaruhi produk yang ditawarkan.
- Faktor kemasan, merupakan atribut pokok dari sebuah produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya, semakin menarik kemasannya maka akan semakin besar pula daya tawar yang diberikan.
- Faktor harga, harga menjadi salah satu faktor yang menjadi fundamental dari minat beli, karena konsumen akan rela mengorbankan material demi mendapatkan sebuah produk, namun harga juga dapat menjadi bumerang

bagi perusahaan apabila tidak mencerminkan kualitas dari produk yang dipasarkan.

- Faktor ketersediaan barang, merupakan sikap yang dimana nantinya akan dapat menjadi krusial apabila tidak dapat memenuhi keinginan pasar akan suatu produk.
- Faktor promosi, merupakan garda terdepan strategi pemasaran, karena apapun yang terjadi dalam sebuah produk tidak akan terlepas dari strategi pemasaran yang baik, hal ini dibutuhkan agar produk yang di pasarkan semakin dikenal luas.

c. Indikator minat beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2018)ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- Minat transaksional, yang dimaksud dari minat transaksional ialah yaitu kecenderungan seorang individu dalam melakukan aktivitas transaksi.
- Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang mendapatkan minat membeli sebuah produk dari referensi orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut.
- Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seorang inidividu yang memiliki preferensial utama pada sebuah produk yang dipasarkan.
- Minat eksploratif, merupakan sebuah perilaku seorang yang dimana ia akan selalu mencari segala informasi terkait produk yang sedang dipasarkan dan mencari perbandingan dari produk lain, hal tersebut tidak selamanya menghasilkan hasil yang positif karena bisa saja pada saat eksplorasi

dilakukan, individu tersebut menemukan perbedaan yang membuat ia lebih memilih produk lain.

d. Aspek-aspek minat beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2018) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- Aspek ketertarikan merupakan sebuah tindakan konsumen yang menunjukkan bahwasan nya ada pemusatan perhatian atas sebuah produk dibarengi dengan adanya rasa senang terhadap produk tersebut.
- Aspek keinginan ialah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan dari dalam diri sendiri untuk berkeinginan mendapatkan suatu produk.
- Aspek keyakinan, adalah sebuah perilaku yang dimana konsumen akan menunjukkan adanya rasa percaya pada suatu produk karena ia yakin akan kualitas, daya guna dan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait membongkar apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli, oleh karena itu penulis berusaha mencari hal-hal yang dianggap penting dari penelitian sebelumnya yang akan menjadi dasar penelitian ini. Penulis akan menguraikan berbagai penelitian sebelumnya terkait minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
-----------	--------------	-----------------	--------------------------	-------------------------

1	<p>Pengaruh Live Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian</p> <p>(Intan Febriah dan Trio Febriyanto, 2023)</p>	<p>Live Streaming (X1)</p> <p>Harga (X2)</p> <p>Potongan Harga (X3)</p> <p>Minat Beli (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penjual terkait sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.</p>
2	<p>Pengaruh Promosi Melalui Live Streaming Marketing Tiktok Shop dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Skincare Skintific</p> <p>(Devi Sherly Prissilia, 2023)</p>	<p>Promosi (X1)</p> <p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>Minat Beli Ulang (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi (X) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0.000 < 0,05$.</p>
3	<p>Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Tiktok terkait Minat Beli dan Pemahaman atas sebuah Merk sebuah Produk Kosmetik di Indonesia</p> <p>(Lukita Azizah, 2021)</p>	<p><i>Social Media Marketing</i> (X1)</p> <p><i>Brand Awarness</i> (Y1)</p> <p><i>Purchase Intention</i> (Y2)</p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwasan nya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial TikTok mempunyai pengaruh yang baik terkait pengetahuan merek dan minat beli produk kosmetik yang dipasarkan. Implikasi manajerial ditujukan kepada perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik agar dapat memilih langkah yang</p>

				efektif dan tepat kedepannya dalam menggunakan TikTok sebagai wadah pemasaran untuk menunjang kesadaran khalayak terkait merek dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk kosmetik.
4	<p>Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow di Surabaya</p> <p>Eva dan Dwi, (2022)</p>	<p><i>Media Sosial Marketing</i> (X1)</p> <p><i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>Persepsi Harga (X3)</p> <p>Minat Beli (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>
5	<p>Pengaruh Pengguna Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan</p> <p>(Zayyan Syafika (2021)</p>	<p>Media Promosi (X1)</p> <p>Trend <i>Glow Up</i> (X2)</p> <p>Minat Beli (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aplikasi Tiktok sebagai media promosi (X₁) dan trend <i>glow up</i> (X₂) sangat berpengaruh positif, yaitu dengan meningkatnya minat beli produk. Apabila X₁ dan X₂ tidak dilaksanakan akan memungkinkan turunnya</p>

				minat beli terhadap produk kecantikan dan bahkan bisa lebih buruk yaitu kehilangan konsumen setia karena berpaling ke produk lain. Jadi apabila jika X_1 dan X_2 tetap dilaksanakan akan berdampak baik karena minat beli terhadap produk kecantikan akan tetap mengalami peningkatan.
7	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan (Ngalemisa Br Barus, 2021)	Promosi Media Soaial (X) Minat Pembelian (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan fakta bahwasannya promosi di media sosial TikTok memiliki dampak yang positif dan cukup signifikan terhadap minat beli atas produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.
8	Pengaruh Pemasaran melalui konten Dan Live Streaming terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Pada Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening di Surabaya) (Syanaz Maulidya, 2023)	<i>Content Marketing</i> (X1) Live Streaming (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh yang cukup signifikan variabel content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

1. Pengaruh Live streaming Terhadap Minat Beli

Live streaming merupakan sarana untuk menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak umum atau audiens dalam jumlah besar (Agustina, 2018). Banyak toko yang memanfaatkan fitur live shopping di TikTok untuk berjualan secara langsung kepada audiens, cara ini dianggap efektif untuk menyebarkan video kepada audiens dari jarak jauh . Live video streaming kini sudah menjadi tren di berbagai lapisan masyarakat. Pasalnya cara ini banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi yang murah dan efektif. Hal ini juga menjadi salah satu inovasi di bidang teknologi terutama teknologi terkait aktivitas niaga. Live video streaming juga memiliki banyak kelebihan daripada cara tradisional, yang paling terasa ialah pada saat live video streaming dapat menciptakan interaksi antara penonton dan host live secara real time, tidak peduli sejauh apapun jarak mereka. (Agustina, 2018).

Jumlah pengunjung situs belanja meningkat secara signifikan, sehingga mencapai angka yang menggembirakan. Cara ini juga dianggap hemat waktu karena tidak memerlukan waktu yang banyak untuk mengedit karena video akan disiarkan secara langsung tanpa ada editing. Selain menghemat waktu live streaming juga dapat berinteraksi pada pelanggan secara langsung. Ini dapat meningkatkan keterlibatan usaha (Haimson dan Tang, 2019). Apabila live video streaming dilakukan guna membantu promosi dagang, ini juga yang menyebabkan minat beli menjadi meningkat (Martha dan Febriyantoro, 2019). Live streaming dapat meningkatkan minat beli, sehingga pembelian suatu usaha menjadi meningkat (Agustina, 2018). Penelitian Syanaz (2023), dan Intan dan Febriyanto (2023) menyatakan bahwa live streaming

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H1: Penggunaan live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Pengertian dari harga ialah jumlah semua nilai yang akan diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari mempunyai atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2018). Harga adalah suatu unsur dari bauran pemasaran yang dapat menentukan manfaat produk dan menghasilkan penghasilan (Keller, 2009). Harga sangat mempengaruhi konsumen dan berkaitan dengan erat pada pembelian ulang. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam strategi iklan karena berpengaruh pada persepsi nilai. Untuk mempererat minat beli konsumen dapat dilakukan dengan komunikasi langsung mengenai produk dengan diskusi tentang kebutuhan pelanggan yang dapat meyakinkan jika harga yang ditetapkan sebanding dengan produk yang ditawarkan. Harga memegang peran dalam promosi penjualan, karena menawarkan diskon, penawaran khusus, atau harga promosi yang mempengaruhi suatu produk bersaing di pasar dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Eva dan Dwi (2022) dan Intan Febriah dan Trio Febriyanto (2023) menunjukkan bahwa harga dan memberikan potongan harga berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

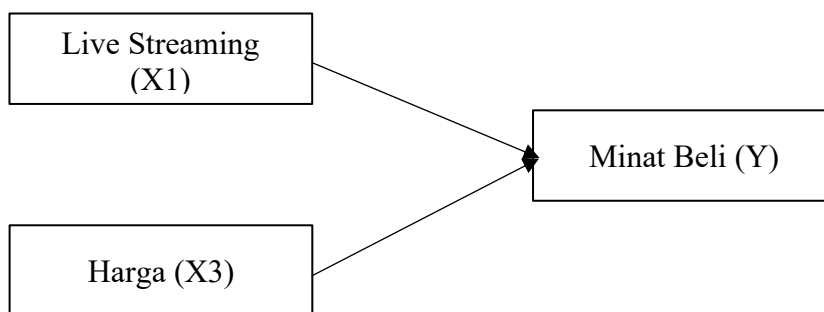
H2: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

3. Pengaruh Live Streaming TikTok dan Harga Pada Minat Beli Produk Kosmetik Skintific di Indonesia.

Hasil menunjukkan bahwa live streaming media sosial TikTok dan harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik. Implikasi manajerial diberikan agar perusahaan atau pelaku usaha di bidang kosmetik dapat menentukan Langkah yang efektif dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Minat beli akan muncul saat konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli, menunjukkan ketertarikan mereka dalam mencari informasi sehingga tertarik dan memahami nilai produk dalam keputusan pembelian. Minat beli yang semakin meningkat dapat mendorong keinginan untuk memiliki produk, mencerminkan dorongan konsumen yang kuat untuk memperoleh dan menikmati manfaat dari produk Skintific. Sehingga penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H3: Live Streaming TikTok dan harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Skintific di Indonesia.

2.4 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek

Objek pada penelitian ini adalah Produk Skintific. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di kota Yogyakarta.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena memiliki rangkaian kausalitas (sebab) dan juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kuantitatif merupakan metode penelitian pada data-data yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2018).

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) (Rahmawati A, 2018). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Skintific berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh Live Streaming, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Ghazali (2016), populasi didefinisikan sebagai jumlah total objek atau unit individu yang diamati dalam suatu penelitian. Menurut Ghazali (2018), populasi adalah suatu kategori umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi terdiri dari orang, benda, dan benda alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya mengacu pada jumlah item atau mata pelajaran yang diteliti; itu

juga mencakup semua karakteristik dan atribut yang dimiliki suatu objek atau subjek. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan skincare Skintific.

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk sementara waktu (Ghozali, 2016). Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu dan dianggap mewakili populasi secara akurat karena memiliki serangkaian ciri yang berbeda dan komprehensif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Beberapa orang yang dipilih dari populasi akan dijadikan sampel.” Teknik pengambilan sampel yang tepat harus digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel dari seluruh populasi yang perlu diolah. Dengan kata lain, perkiraan penelitian atau analisis statistik dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel untuk beberapa, namun tidak semua, elemen populasi dalam sampel. Selain itu, penting untuk diingat bahwa sampel yang dipilih harus representatif, artinya sampel tersebut harus mencakup setiap aspek populasi. Sampel harus memenuhi standar yang disyaratkan, dan tingkat kesalahan yang diinginkan akan menentukan berapa banyak anggota sampel yang paling cocok untuk digunakan dalam penelitian. Warga Yogyakarta yang menggunakan produk Skintific dijadikan sampel penelitian..

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, Adapun kriteria yang ditentukan antara lain mahasiswa di Yogyakarta yang mengetahui skincare Skintific. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 sampel.

Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscoe (2018) yang dikutip Sekaran (2018) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan teknik memberikan kuesioner kepada para responden yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan penilaian skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel, definisi, indikator dan skala

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Live Streaming (X1)	Live streaming merupakan bentuk perkembangan media sosial yang dapat melakukan promosi dalam membangun kepercayaan konsumen dan keterlibatan penjual khususnya di platform sosial media, salah satunya seperti TikTok yang dapat membangun interaksi langsung antara penjual dan pembeli. (2. (Cai & Wohn n.d.)	1. Banyak toko yang melakukan promosi dengan live streaming pada fitur TikTok 2. Banyak pelanggan yang minat pada live streaming TikTok 3. Host live streaming TikTok dapat menjelaskan produk dengan baik secara	Likert

		<p>langsung kepada para audiens.</p> <p>4. Pelanggan dapat bertanya ke host mengenai produk dan dijawab dengan jelas serta ramah oleh host saat live streaming TikTok.</p> <p>5. Kualitas video dan audio saat live streaming TikTok jernih.</p> <p>6. Kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan saat live streaming TikTok</p> <p>(2. (Cai & Wohn n.d.)</p>	
Harga (X2)	<p>Suatu nilai yang harus disiapkan oleh pelanggan jika ingin mendapatkan barang atau jasa untuk dapat menggunakan produk tersebut. Penjual menjual produk dengan memberikan harga yang lebih murah daripada pembisnis lain yang meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.</p> <p>((Rahmawati et al. n.d.)</p>	<p>1 Iklan berpengaruh pada persepsi nilai harga</p> <p>2. Personal selling memudahkan pelanggan untuk diskusi mengenai kebutuhan pelanggan kepada host, yang dapat meyakinkan jika harga yang ditawarkan sebanding.</p> <p>3. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga akan meningkatkan minat beli</p> <p>4. Daya saing harga dengan memberikan harga lebih murah daripada toko lain akan meningkatkan minat beli.</p> <p>5. Memberikan potongan harga atau penjualan <i>flash sale</i> yang menjadikan</p>	Likert

		<p>pengalaman belanja lebih seru, dengan memberikan harga lebih murah dengan waktu yang singkat.</p> <p>6. memberikan penawaran potongan harga saat hari libur atau hari perayaan.</p> <p>((Rahmawati et al. n.d.)</p>	
Minat Beli (Y)	<p>Tindakan para pelanggan terhadap produk dalam menentukan keputusan pembelian dan proses pembelian, konsumen berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli merek tertentu</p> <p>((Japariato & Adelia n.d.)</p>	<p>1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.</p> <p>2. Tertarik untuk mencoba produk.</p> <p>3. Mempertimbangkan untuk membeli produk.</p> <p>4. rasa ingin untuk memiliki produk yang tinggi.</p> <p>((Japariato & Adelia n.d.)</p>	Likert

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-6 dengan rincian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

3.6 Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS (Statistical Package For Social Sciencies). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan < 0,05 dan item pertanyaan tersebut terkumpul dalam satu kolom (Rahmawati A, 2018).

Tabel 3.2 Validitas dan Realibitas Live Streaming

Variabel	Indikator	Loading Factor	Contruct Reliability	Keterangan
Live Streaming	LS1	0,922	0.946	Valid
	LS2	0,878		Valid
	LS3	0,862		Valid
	LS4	0,906		Valid
	LS5	0,870		Valid
	LS6	0,889		Valid

Tabel 3.3 Validitas dan Realibitas Diskon

Variabel	Indikator	Loading Factor	Contruct Reliability	Keterangan
Diskon	D1	0,884	0.942	Valid
	D2	0,885		Valid
	D3	0,923		Valid
	D4	0,877		Valid
	D5	0,840		Valid
	D6	0,904		Valid

Tabel 3.4 Validitas dan Realibitas Minat Beli

Variabel	Indikator	Loading Factor	Contruct Reliability	Keterangan
Minat Beli	MB1	0,937	0.942	Valid
	MB2	0,901		Valid
	MB3	0,897		Valid
	MB4	0,893		Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati A, 2018) SPSS dapat diukur reliabilitasnya menggunakan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing variabel :

Tabel 3.5 Realibitas Live Streaming

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	249	99.6
	Excluded ^a	1	.4
	Total	250	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

Berdasarkan hasil output data diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alphanya sebesar 0.920.

Hal ini memenuhi persyaratan dari suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $0.920 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Steaming lolos uji reabilitas.

Tabel 3.6 Realibitas Diskon

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	249	99.6
	Excluded ^a	1	.4
	Total	250	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Berdasarkan hasil output data diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alphanya sebesar 0.917. Hal ini memenuhi persyaratan dari suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $0.917 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon lolos uji reabilitas.

Tabel 3.7 Realibitas Minat Beli

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	250	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	250	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

Berdasarkan hasil output data diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alphanya sebesar 0.890. Hal ini memenuhi persyaratan dari suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $0.890 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Minat beli lolos uji reabilitas. Sehingga seluruh item variabel bebas dari asumsi reabilitas dan dapat dipercaya.

3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara live streaming, promosi dan harga terhadap minat beli skincare Skintific.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Y = Minat Beli

b1 = Koefiensi regresi dari Live Streaming

b2 = Koefisien regresi dari Promosi

b3 = Koefesiensi regresi dari Harga

X1 = Live Streaming

X2 = Harga

e = Eror

3.7.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variable dependen atau terikat (Rahmawati A, dkk 2014) Dengan tingkat signifikansi α 0,05. Analisis menggunakan alat bantu program software SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian.

3.7.3 Uji T

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Hasil uji T semua variabel (persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi) mempunyai hasil T hitung yang lebih besar dari pada T tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya semua variabel lolos uji T.

3.7.4 Uji Determinasi

Koefisien determinan (R^2) mengukur besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Pada umumnya koefisien determinasi data silang (crossection) biasanya rendah karena terdapat variasi yang besar pada setiap pengamatan, sedangkan pada data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Rahmawati A, 2018). Untuk mengetahui besarnya variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square (R^2). Nilai adjusted r square dapat dikatakan naik atau turun jika terdapat satu variable independen baru di dalam model.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diperlihatkan data dari hasil penelitian tentang pengaruh promosi live streaming TikTok dan harga terhadap minat beli pada skincare Skintific. Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh 250 responden pelanggan produk skincare Skintific yang sudah mengisi kuisioner yang dibagikan. Jawaban dari responden kemudian akan diproses untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini.

Peneliti akan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan menggunakan software SPSS, analisis akan dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang sudah diajukan. Hasil dari pengolahan data tersebut kemudian akan digunakan sebagai hasil modifikasi model. Data tersebut dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini menjelaskan informasi dari responden yang disajikan untuk menggambarkan profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian

4.1.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuisioner yang sudah disebarkan, berikut data karakteristik responden menurut jenis kelamin:

Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	49	19,6%
Perempuan	201	80,4%
Total	250	100%

Sumber: Oleh Data Primer 2024

Dapat dilihat pada table bahwa responden pada penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 120 responden sebesar 80% dan minoritas adalah laki-laki dengan 30 responden sebesar 20%.

4.1.2 Profil Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil dari data kuisioner yang telah disebarkan berikut data karakteristik responden menurut usia.

Tabel 4.1 Tabel Profil Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
< 20 tahun	18	7,2%
21-25 tahun	133	53,2%
26-30 tahun	77	30,8%
31-35 tahun	17	6,8%
36-40 tahun	1	0,4%
> 40 tahun	4	1,6%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data Primer 2024

Dapat dilihat pada table 4.2 jika responden pada penelitian ini paling banyak adalah usia 21-25 dengan jumlah 133 responden atau 53,2%, usia < 20 memiliki jumlah 18 responden atau 7,2%, usia 26-30 memiliki jumlah 77 responden atau 30,8% usia 31-35 memiliki jumlah 17 responden atau 6,8%, usia 36-40 memiliki jumlah 1 responden atay 0,4%, usia > 40 memiliki jumlah responden 4 atau 1,6%

4.1.3 Profil Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil data kuisioner yang telah disebarkan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaannya.

Tabel 4.2 Profil Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa/pelajar	89	42,2%
Pengusaha	37	14,8%
Pegawai/karyawan swasta	113	35,6%
Lainnya	11	4,4%
Total	250	100%

Sumber: Oleh Data Primer 2024

Dapat dilihat pada table 4.3 jika responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah pegawai/karyawan swasta yang memiliki 113 responden atau 35,6%, mahasiswa/pelajar memiliki 89 responden atau 42,2%, pengusaha memiliki 37 responden atau 14,8%, dan lainnya memiliki 11 responden atau 4,4%.

4.1.4 Profil Responden Menurut Pendapatan per Bulan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarkan, berikut data karakteristik responden menurut pendapatan per bulan:

Tabel 3.4 Profil Responden Menurut Pendapatan per Bulan

Kategori	Jumlah	Presentase
< Rp2.000.000	76	30,4%
Rp2.000.00 –Rp4.000.000	75	30%
Rp4.000.000–Rp6.000.000	64	25,6%
Rp6.000.000–Rp8.000.000	24	9,6%
Rp8.000.000–Rp10.000.000	8	3,2%
> Rp10.000.000	3	1,2%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data Primer 2024

Dapat dilihat pada table 4.4 jika responden pada penelitian ini paling banyak pendapatan perbulannya yaitu sebanyak <Rp2.000.000 yang memiliki 76 responden

atau 30,4%, Rp2.000.00 –Rp4.000.000 memiliki 75 responden atau 30%, Rp4.000.000–Rp6.000.000 memiliki 64 responden atau 25,6%, Rp6.000.000–Rp8.000.000 memiliki 24 responden atau 9,6%, Rp8.000.000–Rp10.000.000 memiliki 8 responden atau 3,2%, >Rp10.000.000 memiliki 3 responden atau 1,2%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah memperoleh data penelitian, respon dari para responden pada kuisioner dikumpulkan lalu dianalisis dengan melakukan penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert memiliki skor yang berkisar antara 1 – 6 . Selanjutnya akan dilakukan perhitungan nilai untuk setiap variabel, seperti yang ada di bawah ini:

Table 4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel / Indikator	Rata – rata
<i>Live Streaming</i>	4,63
Banyak toko yang melakukan promosi dengan live streaming pada fitur TikTok salah satunya produk Skintific	4,74
Saya berminat menonton live streaming TikTok dari Skintific	4,77
Host live streaming TikTok Skintific mampu menjelaskan produk secara langsung kepada pelanggan	4,65
Host live streaming TikTok Skintific menjawab dan menjelaskan peroduk kepada pelanggan denngan jelas serta ramah	4,50
Live streaming TikTok produk skintific memiliki kualitas video dan audio yang jernih	4,47
Kualitas produk Skintific sesuai dengan yang ditawarkan saat live streaming TikTok	4,64

Diskon	4,64
Harga produk Skintific sesuai dengan yang tertera di iklan	4,64
Personal selling memudahkan saya untuk diskusi dengan penjual mengenai produk, yang dapat meyakinkan pelanggan jika harga yang ditawarkan sebanding	4,56
Memberikan diskon pada produk Kkintific akan meningkatkan minat beli	4,77
Memberikan harga lebih murah daripada produk lain akan meningkatkan minat beli	4,54
Saya merasa dengan adanya flash sale menjadikan pengalaman belanja lebih seru, karena memberikan diskon dalam waktu yang singkat	4,56
Pada saat hari libur atau hari perayaan merupakan salah satu waktu yang tepat untuk memberikan diskon	4,8
Minat Beli	4,60
Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk skincare Skintific	4,65
Saya tertarik untuk mencoba produk skincare Skintific	4,64
Saya tidak ragu untuk membeli produk skincare jika dari produk Skintific	4,55
Saya selalu ingin memiliki produk skincare Skintific	4,58

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel diatas, menunjukkan jika rata-rata penilaian responden pada variabel *Live Streaming* yaitu sebesar 4,63 , pada Diskon yaitu sebesar 4,64 , dan pada Minat Beli yaitu sebesar 4,60. Dapat disimpulkan jika

seluruh rata-rata penilaian responden tersebut menunjukkan hasil dengan keterangan rata-rata yang sama yaitu cukup setuju.

4.3 Analisis Konfirmatori

Untuk dapat menguji konsep yang telah dibuat dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur, menggunakan metode analisis konfirmatori. Pada analisis konfirmatori, yang dilakukan adalah melihat nilai *factor loading* pada setiap indikator. Angka minimum pada *factor loading* yaitu $\geq 0,5$, atau idealnya $\geq 0,7$. Namun, jika ada nilai yang kurang dari 0,5 maka nilai tersebut dihapus dari analisis.

Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas. Angka reliabilitas antara 0 – 1, jika semakin tinggi angka mendekati 1, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan mampu diandalkan (reliabel). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di tabel 4.6.

Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading factor	Construct Realibility
<i>Live streaming</i>	LS1	0,863	0,920
	LS2	0,826	
	LS3	0,821	
	LS4	0,852	
	LS5	0,863	
	LS6	0,847	
Diskon	D1	0,714	0,917
	D2	0,707	
	D3	0,716	
	D4	0,706	

	D5	0,702	
	D6	0,710	
Minat Beli	MB1	0,786	0,890
	MB2	0,745	
	MB3	0,719	
	MB4	0,766	

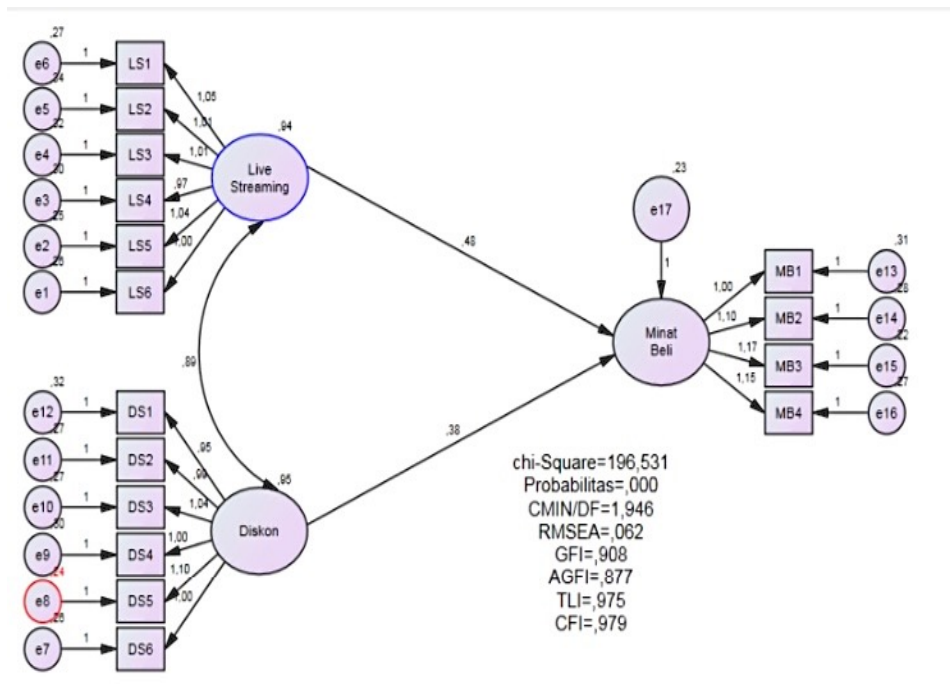
Pada tabel 4.6 dapat disimpulkan jika semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan jika seluruh indikator disebut valid. Selain itu, *construct reliability* pada tabel ini telah mencapai $\geq 0,7$.

4.4 Analisis model SEM

Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan program AMOS. Tahapan – tahapan analisis tersebut meliputi:

4.4.1 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahap selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan menggunakan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural.



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dengan menggunakan z value atau yang bisa disebut (critical ratio atau C R pada output AMOS) pada nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghazali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1,000	6,000	-,061	-,396	-,836	-2,705
MB3	1,000	6,000	-,077	-,501	-,789	-2,551
MB2	1,000	6,000	-,062	-,400	-,407	-1,315
MB1	1,000	6,000	-,154	-,997	-,294	-,952
DS1	1,000	6,000	-,317	-2,053	,085	,274
DS2	1,000	6,000	-,007	-,045	-,088	-,284
DS3	1,000	6,000	-,084	-,543	-,357	-1,154
DS4	1,000	6,000	-,158	-1,022	-,116	-,376
DS5	1,000	6,000	-,272	-1,756	-,435	-1,407

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DS6	1,000	6,000	-,087	-,560	-,481	-1,556
LS1	1,000	6,000	-,366	-2,367	-,354	-1,146
LS2	1,000	6,000	-,440	-2,844	,025	,079
LS3	1,000	6,000	-,423	-2,734	,024	,078
LS4	1,000	6,000	-,398	-2,577	,221	,716
LS5	1,000	6,000	-,204	-1,321	-,323	-1,045
LS6	1,000	6,000	-,315	-2,036	-,037	-,120
Multivariate					-5,258	-1,736

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,736 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.4.3 Uji Outliers

Outlier adalah data yang memiliki karakteristik yang tampak berbeda dari data yang lainnya. Evaluasi pada multivariate outliers dapat dilihat dari output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat <0.001 . dalam penelitian ini butir pertanyaannya adalah 22, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
245	38,400	,001	,283
244	37,643	,002	,069
243	35,739	,003	,046
246	32,670	,008	,151
166	29,513	,021	,595
237	28,068	,031	,793
234	28,046	,031	,670

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
238	27,311	,038	,744
140	26,034	,054	,924
40	25,121	,068	,977
21	24,313	,083	,995
22	24,219	,085	,991
146	24,006	,089	,991
195	23,715	,096	,992
207	23,398	,104	,995
174	23,393	,104	,989
157	23,341	,105	,983
68	23,236	,108	,979
231	22,901	,116	,987
211	22,757	,120	,985
36	22,680	,123	,980
52	22,654	,123	,970
249	22,001	,143	,995
14	21,844	,148	,995
229	21,749	,151	,994
58	21,745	,152	,989
212	21,276	,168	,997
177	21,182	,172	,997
188	21,104	,175	,996
23	21,070	,176	,994
230	20,987	,179	,993
187	20,751	,188	,996
178	20,667	,192	,995
214	20,666	,192	,992
6	20,518	,198	,994
7	20,304	,207	,996
213	20,277	,208	,994

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
209	20,189	,212	,994
53	20,152	,213	,992
45	20,127	,215	,988
109	20,096	,216	,985
50	19,993	,221	,985
29	19,904	,225	,984
160	19,887	,225	,978
197	19,864	,226	,971
139	19,695	,234	,979
204	19,607	,238	,978
83	19,561	,241	,974
247	19,422	,247	,979
18	19,302	,253	,982
16	19,294	,254	,974
37	19,287	,254	,965
242	19,170	,260	,969
15	19,151	,261	,960
168	19,065	,265	,960
13	19,056	,266	,948
193	18,908	,273	,959
196	18,902	,274	,946
232	18,862	,276	,937
128	18,837	,277	,924
216	18,801	,279	,912
82	18,764	,281	,899
24	18,704	,284	,894
233	18,624	,289	,895
25	18,614	,289	,871
39	18,500	,295	,885
241	18,482	,296	,863

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
145	18,408	,301	,863
153	18,281	,308	,885
143	18,246	,310	,870
77	18,238	,310	,842
215	18,229	,311	,811
35	18,186	,313	,795
17	18,057	,321	,827
59	17,994	,324	,823
134	17,942	,327	,814
91	17,481	,355	,953
159	17,457	,357	,945
150	17,450	,357	,930
152	17,444	,357	,912
20	17,299	,367	,935
87	17,284	,367	,921
96	17,221	,371	,921
41	17,184	,374	,912
136	17,027	,384	,939
100	16,910	,391	,951
173	16,846	,396	,952
54	16,811	,398	,946
191	16,738	,403	,948
200	16,704	,405	,942
31	16,698	,405	,927
116	16,640	,409	,926
235	16,625	,410	,911
65	16,599	,412	,899
28	16,559	,415	,891
224	16,483	,420	,897
125	16,428	,424	,895

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	16,412	,425	,877
164	16,291	,433	,902
104	16,276	,434	,885

Pada Tabel 4.8 menunjukkan jika nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 39,25. Sehingga dapat disimpulkan jika data diatas tidak ada yang *outliers*.

4.4.4 Uji Goodness of Fit

Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama pada SEM untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil goodness of fit ditampilkan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.8 Menilai Goodness of Fit

Goodness of fitindex	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square	$\leq 125,458$ (df=101)	196,531	Tidak Fit
<i>Significantprobability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,062	Fit
GFI	≥ 0.90	0,908	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,877	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,946	Fit
TLI	≥ 0.90	0,975	Fit
CFI	≥ 0.90	0,979	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekatisebagai model good fit.

4.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini. Analisis dan hipotesis dapat terlihat dari nilai *standard dized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Live Streaming ®Minat Beli	0.482	0.153	3.146	0.002	Signifikan
H2	Diskon ® Minat Beli	0.375	0.152	2.473	0.013	Signifikan

pada pengolahan data tabel diatas, jika nilai CR memiliki pengaruh dengan memiliki nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017).

Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut ini:

1. Hipotesis 1 (H1)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,482 dan nilai C.R 3,146 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli positif. Artinya semakin baik Live Streaming maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan “**Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli**” diterima.

2. Hipotesis 2 (H2)

Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,375 dan nilai C.R 2,473 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Diskon terhadap Minat Beli positif. Artinya semakin baik Diskon maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh

yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli”** diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya analisis, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Live streaming terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. Harga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini masih terbatas dengan jumlah 250 sampel. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih mencerminkan keadaan sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya membahas pengguna skincare Skintific. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih membahas tentang produk-produk lain yang banyak terjual di aplikasi Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil Permadi, D. (2022). *Psychomedia: Jurnal Psikologi* mauntag1745@gma Pengaruh pelatihan asertivitas terhadap penurunan Kecemasan sosial pada siswa korban bullying. 1(2), 39–45.
- Agustina, D.A. 2018. “Analisis Pengaruh Struktur Aktiva, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Non Debt Tax Shield, dan Effective Tax Rate Terhadap Struktur Modal”. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Alni Rahmawati, 2018. Statistika Teori dan Praktek Edisi II. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta
- Andreas Pandiangan dan Abraham Wahyu Nugroho. (2022). Studi Pengaturan Kebijakan Kehumasan Pemerintah Provinsi Pada Perangkat Daerah Pengelola Urusan Komunikasi Dan Informatika di 34 Provinsi Andreas Pandiangan. Program Studi Komunikasi. Universitas Katolik Soegijapranata
- Armstrong, G., dan Kotler, P. (2018). Principles of Marketing. 17th red. New York. *Marketing*. (n.d.)
- Asia Khairunnisa Luthan, Zahira Xenia, and Asmoro Putri, (2021). “Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms,” Kinesik Vol 8, no. No 2
- Chen, S.-C., dan Lin, C.-P. (2018). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting dan Social Change* xxx (2014), pp. 1-11.
- Damayanti, T., dan Gemiharto, I. (2019). Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-anak di Bawah Umur di Indonesia. *Communication*, 10(1), 1-15.
- Devi Sherly Prissilia, (2023). Pengaruh Promosi Melalui Live Streaming Marketing Tiktok Shop dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Diana Novita and Nafisah Yuliani, (2020). “Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus : Ramadan 2020),” *Jurnal Iktaith-Informatika* Vol 6, no. No 1.
- Eva dan Dwi, (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Ms Glow di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi*
- Fandy, Tjiptono. 2018. Service, Quality dan satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand C.E dan Nugraheni R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki
- Grange ES, (2021) Responding to COVID-19: The UW Medicine Information Technology Services Experience. *Appl Clin Inform*.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haimson, O. L., dan Tang, J. C. (2019). *What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat*. In Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 48-60). ACM.
- Hidayati, Ariyani, dan Darni, Zahri. 2018. Penerapan Pendidikan Kesehatan Perawatan TB Paru. Jurnal Vol. 2 No. 2.
- Intan Febriah dan Trio Febriyanto, (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2018: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., dan Montoro-Ríos, F. (2017). *Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments*. Economic Research-Ekonomika Istraživanja, 30(1), 892–910. doi:10.1080/1331677x.2017.1305784
- Lukita Azizah, (2021).Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasarsan*.
- Martha dan Febriyantoro, M.T. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. Jurnal Ecodemica, 3(2), hal. 218-227.
- Mustikasari, Ati Dan Sri Widaningsih. 2020. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung The Influence Of E-Wom On The Decision Comes To The Tourism In Bandung. Jurnal Manajemen Indonesia Vol.16 - No.2 April 2016
- Ngalemisa Br Barus, (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Nufus and Handayani, “2021. Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store.
- Stephanie, C. (2021, April 20). (Y. Pramono, Editor) Retrieved April 20, 2021, from KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan RdanD. Bandung: Alfabeta
- Syanaz Maulidya, (2023).Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening di Surabaya. *Jurnal Ekonomi*
- Wang J, Wang J, Li Q, Zhang P, Yuan P, Ma F. 2018. Young Breast Cancer Patients Who

- Develop Distant Metastasis After Surgery Have Better Survival Outcomes Compared With Elderly Counterparts. *Impact Journal. Oncotarget*. 2017;8(27):44851–9.
- Winarni, (2020). Pengaruh Iklan Instagram Dan Tiktok Terhadap Eksistensi Pelanggan Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19 Di Yogyakarta.
- Wirayanthi, N., dan Santoso, S. (2019). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87–96.
- Wongkitrungrueng, A., dan Assarut, N. 2020. The role of live *streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556.
- Zayyan Syafika, (2021). Pengaruh Pengguna Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.

LAMPIRAN

1) Kuisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Assalamuaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Hayyu Puri Azalia, mahasiswa Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Pada saat ini saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH PROMOSI LIVE STREAMING TIKTOK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA SKINCARE SKINTIFIC.”**

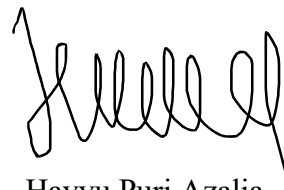
Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan saudara/i perkenankan saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisioner ini. Tidak ada jawaban beran atau salah untuk setiap pertanyaan yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan kondisi saudara/i alami.

Jika ada pertanyaan terkait dengan kuisioner ini, anda dapat menghubungi saya melalui email: 19311336@students.uii.ac.id

Terimakasih,

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Hormat saya,



Hayyu Puri Azalia

NIM: 19311336

Angket kuisisioner

Section 1

A. Identitas Responden

1. Penonton Live Streaming Shopping TikTok
2. Pengguna/mengetahui skincare Skintific
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. usia
 - ≤ 20 tahun
 - 21-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - ≥ 40 tahun
5. pekerjaan saat ini
 - Mahasiswa/pelajar
 - Pengusaha
 - Pegawai/karyawan swasta
 - Lainnya
6. rata-rata pendapatan per bulan
 - $\leq \text{Rp}2.000.000$
 - $\text{Rp}2.000.000 - \text{Rp}4.000.000$
 - $\text{Rp}4.000.000 - \text{Rp}6.000.000$
 - $\text{Rp}6.000.000 - \text{Rp}8.000.000$
 - $\text{Rp}8.000.000 - \text{Rp}10.000.000$
 - $\geq \text{Rp}10.000.000$

Section 2

Live Streaming

Pertanyaan berikut merupakan identifikasi live streaming menurut saudara/I.

Petunjuk Pengisian

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengalaman anda untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, terdapat 6 skala dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Ukuran Studi	Item Pengukur
Live Streaming (LS)	LS1: Banyak toko yang melakukan promosi dengan live streaming pada fitur TikTok salah satunya produk Skintific
	LS2: Saya berminat menonton live streaming TikTok dari Skintific
	LS3: Host live streaming TikTok Skintific mampu menjelaskan produk secara langsung kepada pelanggan
	LS4: Host live streaming TikTok Skintific menjawab dan menjelaskan peroduk kepada pelanggan denngan jelas serta ramah

	LS5: Live streaming TikTok produk skintific memiliki kualitas video dan audio yang jernih
	LS6: Kualitas produk Skintific sesuai dengan yang ditawarkan saat live streaming TikTok
Diskon (D)	D1: Harga produk Skintific sesuai dengan yang tertera di iklan
	D2: Personal selling memudahkan saya untuk diskusi dengan penjual mengenai produk, yang dapat meyakinkan pelanggan jika harga yang ditawarkan sebanding
	D3: Memberikan potongan harga pada produk skintific akan meningkatkan minat beli
	D4: Memberikan harga lebih murah daripada produk lain akan meningkatkan minat beli
	D5: Saya merasa dengan adanya flash sale menjadikan pengalaman belanja lebih seru, karena memberikan potongan harga dalam waktu yang singkat
	D6: Pada saat hari libur atau hari perayaan merupakan salah satu waktu yang tepat untuk memberikan potongan harga
Minat Beli (MB)	MB1: Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk skincare Skintific
	MB2: Saya tertarik untuk mencoba produk skincare Skintific
	MB3: Saya tidak ragu untuk membeli produk skincare jika dari produk Skintific
	MB4: Saya selalu ingin memiliki produk skincare Skintific

2) Data penelitian

LS1	LS2	LS3	LS4	LS5	LS6	DS1	DS2	DS3	DS4	DS5	DS6	MB1	MB2	MB3	MB4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6
5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	4	5
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	6	6	6	6
3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2	2	3
6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6
3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4
5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	6	5	5	6
6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	4	4	4	4
6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	4	4	5
5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5
5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5
3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4
6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6
5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5
5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5

5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	5
4	6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	6	6	6	6	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4
3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5

3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	6	6	6	6
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5
2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	6	6	6	6
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5

2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4

5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2
4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	4	5	4	5	5	6	5	6	6
6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5
3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2

4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	2	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3
3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4
5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2
5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3

5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6
5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	2	2
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2
3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3

5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
2	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6
3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6
5	4	5	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5
2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2
6	6	5	6	6	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	6
5	5	6	5	4	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5
5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6
5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	5	6	5	4	5	6
5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5
6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
6	5	4	5	6	5	6	5	4	4	5	6	5	4	6	6
5	6	4	4	4	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	4
5	6	4	5	6	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	4
6	5	6	4	5	6	5	4	6	5	6	4	6	5	5	6
6	5	4	6	5	6	6	5	6	4	5	4	6	4	5	4
5	6	4	5	6	5	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5
1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

3. Analisis SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_Beli	<---	Live_Streaming	,482	,153	3,146	,002	
Minat_Beli	<---	Diskon	,375	,152	2,473	,013	
LS6	<---	Live_Streaming	1,000				
LS5	<---	Live_Streaming	1,036	,049	21,236	***	
LS4	<---	Live_Streaming	,966	,049	19,638	***	
LS3	<---	Live_Streaming	1,008	,051	19,726	***	
LS2	<---	Live_Streaming	1,008	,052	19,447	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LS1	<---	Live_Streaming	1,047	,050	21,069	***	
DS6	<---	Diskon	1,000				
DS5	<---	Diskon	1,099	,050	22,116	***	
DS4	<---	Diskon	1,004	,050	20,022	***	
DS3	<---	Diskon	1,037	,049	20,998	***	
DS2	<---	Diskon	,992	,049	20,437	***	
DS1	<---	Diskon	,945	,049	19,102	***	
MB1	<---	Minat_Beli	1,000				
MB2	<---	Minat_Beli	1,099	,056	19,785	***	
MB3	<---	Minat_Beli	1,169	,055	21,124	***	
MB4	<---	Minat_Beli	1,154	,057	20,401	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Minat_Beli	<---	Live_Streaming	,491
Minat_Beli	<---	Diskon	,384
LS6	<---	Live_Streaming	,885
LS5	<---	Live_Streaming	,894
LS4	<---	Live_Streaming	,863
LS3	<---	Live_Streaming	,865
LS2	<---	Live_Streaming	,859
LS1	<---	Live_Streaming	,891
DS6	<---	Diskon	,885
DS5	<---	Diskon	,909
DS4	<---	Diskon	,871
DS3	<---	Diskon	,890
DS2	<---	Diskon	,879
DS1	<---	Diskon	,852
MB1	<---	Minat_Beli	,865

			Estimate
MB2	<---	Minat_Beli	,892
MB3	<---	Minat_Beli	,921
MB4	<---	Minat_Beli	,906

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1,000	6,000	-,061	-,396	-,836	-2,705
MB3	1,000	6,000	-,077	-,501	-,789	-2,551
MB2	1,000	6,000	-,062	-,400	-,407	-1,315
MB1	1,000	6,000	-,154	-,997	-,294	-,952
DS1	1,000	6,000	-,317	-2,053	,085	,274
DS2	1,000	6,000	-,007	-,045	-,088	-,284
DS3	1,000	6,000	-,084	-,543	-,357	-1,154
DS4	1,000	6,000	-,158	-1,022	-,116	-,376
DS5	1,000	6,000	-,272	-1,756	-,435	-1,407
DS6	1,000	6,000	-,087	-,560	-,481	-1,556
LS1	1,000	6,000	-,366	-2,367	-,354	-1,146
LS2	1,000	6,000	-,440	-2,844	,025	,079
LS3	1,000	6,000	-,423	-2,734	,024	,078
LS4	1,000	6,000	-,398	-2,577	,221	,716
LS5	1,000	6,000	-,204	-1,321	-,323	-1,045
LS6	1,000	6,000	-,315	-2,036	-,037	-,120
Multivariate					-5,258	-1,736

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	196,531	101	,000	1,946
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	4746,252	120	,000	39,552

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,908	,877	,675
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,872	,113	-,005	,100

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,959	,951	,979	,975	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,842	,807	,824
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	95,531	59,621	139,239
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4626,252	4404,575	4855,166

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,786	,382	,238	,557
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,985	18,505	17,618	19,421

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,049	,074	,070
Independence model	,393	,383	,402	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	266,531	271,638	389,922	424,922
Saturated model	272,000	291,845	751,462	887,462
Independence model	4778,252	4780,587	4834,659	4850,659

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,066	,922	1,241	1,087
Saturated model	1,088	1,088	1,088	1,167
Independence model	19,113	18,226	20,029	19,122

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	160	175
Independence model	8	9