

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DESAIN WEB
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas – tugas dan
Memenuhi syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Dek Via
NPM : 2002120116**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DEK VIA
NPM : 2002120116

Dengan judul:

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN DESAIN WEB TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tutyisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Des. H. J. Izzizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

DEK VIA
NPM : 2002120116

Dengan judul:

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN DESAIN WEB TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 7 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Rusnaldi, S.E., M.Si
NIK. 19790615 200507 1 001

Anggota

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwain, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DESAIN WEB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.,M.Si.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Dr. Tuwisna., SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Erlinda, SE., M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan dorongan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
6. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ayahanda, Ibunda, dan seluruh keluargaku yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira.
8. Kepada Tasya Ulfati yang telah memberikan dorongan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Sahabat tercinta saya yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh,

Dek Via

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
 BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2.Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat penelitian.....	9
1.5.Ruang Lingkup Penelitian.....	10
 BAB II	
KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1.Landasan Teoritis.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	14
2.1.2.2 Jenis Aplikasi Video <i>Live Streaming</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	15
2.1.3 Desain Web.....	17
2.1.3.1 Pengertian Desain Web.....	17
2.1.3.2 Jenis <i>Website</i>	18
2.1.3.3 Indikator Desain Web.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan variabel <i>Live Streaming</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Hubungan Variabel Desain Web Dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	25
2.5 Hipotesis.....	27
 BAB III	
METODE PENELITIAN.....	29
3.1.Desain Penelitian.....	29
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	29
3.1.3 Horizon Waktu.....	29

3.1.4	Unit Analisis.....	30
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	33
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.6	Pengujian Data.....	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1	Normalitas.....	37
3.6.3.2	Mutikolinearitas.....	37
3.6.3.3	Heteroskedastisitas.....	38
3.7	Pengujian Hipotesis.....	38
3.7.1	Uji T.....	38
3.7.2	Uji F.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Gambaran Umum Profil Perusahaan Shopee.....	41
4.2	Karakteristik Responden.....	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
4.3	Hasil Pengujian Data.....	45
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	45
4.3.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
4.4	Analisis Deskriptif.....	48
4.4.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.4.2	Variabel <i>Live Streaming</i>	50
4.4.3	Variabel Desain Web.....	51
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	53
4.5.2	Hasil Uji Multikolineritas.....	53
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54
4.6	Pengujian Hipotesis.....	55
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	58
4.6.2	Uji Simultan (Uji f).....	59
4.7	Implikasi Penelitian.....	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA.....	64
---------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Pendahuluan.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	30
Tabel 3.2 Bobot Nilai Angket.....	31
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian....	48
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	50
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Desain Web.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolineritas.....	54
Tabel 4.10 Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan Desain Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.....	56
Tabel 4.11 Tabel Model Summary.....	57
Tabel 4.12 Analysis Of Variance (ANOVA).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Data Pengunjung Situs Shopee.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Gambar Tampilan Layar Shopee
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Jawaban Dari Kuesioner
Lampiran 4 Frequencies Karakteristik Responden
Lampiran 5 Frequencies Keputusan Pembelian
Lampiran 6 Frequencies *Live Streaming*
Lampiran 7 Frequencies Desain Web
Lampiran 8 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian
Lampiran 9 Reliability & Validitas *Live Streaming*
Lampiran 10 Reliability & Validitas Desain Web
Lampiran 11 Regression
Nilai F Pada Tabel Keyakinan 95%
Nilai T Tabel
Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DESAIN WEB TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

**DEK VIA
NPM : 2002120116**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh *live streaming* dan desain web terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan desain web terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden dan data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan *google form*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari pengaruh variabel independen dan dependen pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil penelitian berdasarkan dari uji simultan menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan desain web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Secara parsial variabel *live streaming* dan desain web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Desain web berpengaruh lebih besar daripada *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kata kunci : *Live Streaming, Desain Web dan Keputusan Pembelian*

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DESAIN WEB TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

**DEK VIA
NPM : 2002120116**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si

Pembimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRACT

The problem in this research is the influence of live streaming and web design on purchasing decisions among Shopee users, students at the Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Aceh. The aim of this research is to determine the influence of live streaming and web design on purchasing decisions among Shopee users, students at the Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Aceh. The total sample for this research was 96 respondents and research data was collected through a questionnaire using Google Form. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test and t test was carried out to determine the simultaneous and partial influence of the influence of the independent and dependent variables at a 95% confidence level. The research results based on simultaneous tests show that live streaming and web design variables have a significant influence on purchasing decisions for Shopee users, students at the Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Aceh. Partially, live streaming and web design variables have a significant influence on purchasing decisions for Shopee users, students at the Faculty of Economics, Universitas Muhammadiyah Aceh. Web design has a greater influence than live streaming on purchasing decisions for Shopee users, students at the Faculty Of Economics, Universitas Muhammadiyah Aceh.

Keywords: Live Streaming, Web Design and Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi sekarang ini menjadi semakin canggih dan semakin pesat. Salah satunya yaitu *internet* yang dimana saat ini *internet* banyak memberikan kemudahan kepada manusia. Kemudahan memanfaatkan *internet* yaitu seperti mengakses informasi, berkomunikasi dan juga dalam hal berbelanja.

Fenomena belanja online saat ini viral di kalangan kaum milenial. Banyaknya kaum milenial yang gemar berbelanja online karena mereka berfikir bahwa belanja online adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara yang praktis dan tidak membutuhkan waktu yang lama, yang mana hanya dilakukan melalui *handphone* dan bisa dilakukan dimana saja kapan saja.

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia, menjadikan para pelaku bisnis banyak menerapkan strategi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi baru yang diterapkan oleh para pelaku *e-commerce* adalah fitur *Live Streaming*. Ada beberapa *online shop* yang bersaing dan berada di Indonesia yaitu : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi, JD ID, Zalora, Matahari, dan masih banyak lainnya.

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee merupakan situs belanja online terbesar di Indonesia. Mengapa shopee populer di Indonesia , karena harga yang kompetitif, berbagai promo menarik, layanan pengiriman cepat, kebijakan pengembalian yang layak, dan dukungan

pelanggan yang baik. Perkembangan penggunaan teknologi yang canggih tersebut menjadi suatu peluang bagi pembisnis yang harus dimanfaatkan penggunaannya.

Live Streaming saat ini berkembang pesat dan menjadi strategi pemasaran yang baru bagi penjualan *online*. Yang dimana para *streamer* dapat menampilkan informasi produk secara langsung dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Saat ini banyak sekali beredarnya kabar tentang adanya penjualan online yang tidak sesuai dengan gambar. Salah satu contoh kasus pemesanan tidak sesuai pada gambar yaitu di alami oleh peneliti sendiri Dek Via pada tanggal 9 September 2023. Dimana peneliti melakukan pembelian produk lotion spray mycreate di Shopee. Sebelum transaksi peneliti sudah memastikan detail produk sesuai seperti deskripsi di gambar, namun pada saat barang diterima pada tanggal 15 September 2023, ternyata produk tidak sesuai dengan deskripsi gambar. Peneliti langsung saja menghubungi admin *via* chat untuk meminta pengembalian uang. Admin langsung merespon dan memproses retur atau pengembalian uang, setelah uang kembali peneliti langsung memesan produk lotion spray mycreate tersebut dan sebelum memesan peneliti ingin memastikan kembali dengan menghubungi admin agar tidak terjadi kesalahan pemesanan produk lagi. Dari masalah tersebut membuat peneliti menjadi merasa adanya ketidakpastian dalam hal berbelanja online.

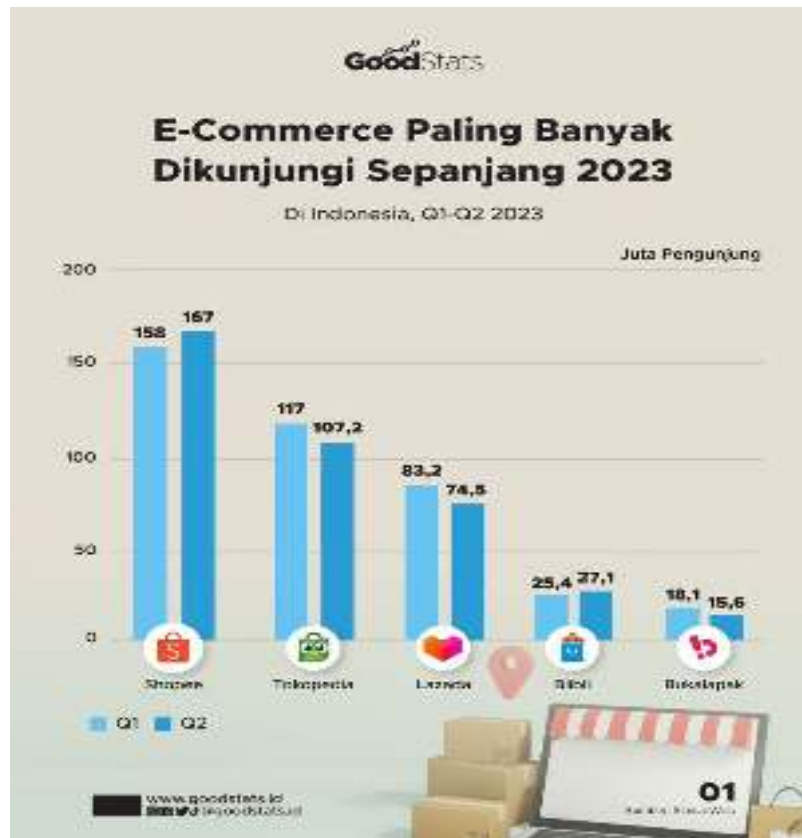
Masalah di atas termasuk menjadi alasan Shopee membuat layanan baru dengan mengadakan fitur terbaru yaitu Shopee *Live*. Shopee *Live* dibuat untuk menjadi salah satu media promosi Shopee serta memberikan layanan dan panduan yang sangat personal kepada konsumen. Shopee *Live* merupakan interaksi

langsung yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui *Live streaming* pada aplikasi shopee (Lestari 2021). Dengan adanya fitur ini penjual dapat mempromosikan toko & produk secara langsung kepada konsumen. Sehingga pembeli dapat merasakan berinteraksi secara virtual dengan penjual mengenai beberapa produk dan dapat membelinya secara langsung di halaman *Live streaming* tersebut. Dengan adanya interaksi langsung tersebut, penjual juga dapat mengetahui apa saja kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Pendekatan yang seperti ini antara konsumen dan *streamer* memungkinkan konsumen lebih mengetahui produk yang diinginkan seperti dari rasa, penampilan, atau bentuk suatu produk.

Shopee *Live* sering memberikan diskon 50% dan biasanya diskon besar besaran tersebut terjadi pada saat *flash sale*. Selain pada *flash sale* diskon 50% terjadi juga pada empat kali dalam seminggu. Hal ini juga didukung dari data penggunaan *Live Streaming* platform, Shopee *Live* menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi tertinggi. Shopee *Live* menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar, yaitu 54% jauh di atas TikTok *Live* (31%). (Dwitya Putra, CNBC Indonesia, 2023).

Penjual juga mendapatkan beberapa keuntungan dari *live streaming* yaitu toko mereka dapat ditonton oleh ratusan ribu pemirsa setiap hari. Tidak hanya menarik ratusan ribu *viewers*, bahkan ada pula yang meningkatkan penjualan hingga tiga kali lipat dan menambah *followers* baru. Fitur Shopee *Live* ini mendapat respon yang luar biasa dari seluruh pengguna, terutama pada kampanye 12.12 kemarin fitur ini memberikan dukungan besar untuk meningkatkan

penjualan harian bagi bisnis lokal dan UMKM yang berpartisipasi dalam Shopee Live.



Gambar 1.3 Data pengunjung situs Shopee

Sumber : Iip M Aditya , 2023

Menghimpun data SimilarWeb, Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa saat ini banyak penduduk Indonesia telah mengunjungi situs web Shopee.

Permasalahan yang sering dialami konsumen ketika mengunjungi situs web biasanya dari segi desain, *website* yang diterapkan kurang menarik secara visual, konten yang membuat pengunjung bingung sehingga sulit memilih produk yang

diinginkan, sulit diakses sehingga kurang menarik, kurang kreativitas atau masalah halaman dimuat dengan lambat (Herman et al., 2019). Tantangan bagi perusahaan penjualan online adalah kegiatan pembelanjaan yang dilakukan oleh para konsumen hingga sampai proses pembayaran melewati tahap yang aman sampai barang tersebut di tangan konsumen.

Alat pemasaran yang populer saat ini adalah situs web. Situs web atau *website* selalu saling terhubung dari *platform e-commerce* yang disediakan secara perorangan, berkelompok, atau pun organisasi (Rochmawati, 2019). Tampilan dan nuansa desain *website* sebaiknya diubah secara berkala untuk menghindari tampilan *website* yang membosankan, namun prinsip tampilan interaktif (atraktif), menarik, dan tidak berantakan sebaiknya diubah agar memudahkan pengguna dalam mempelajarinya (Japariato & Adelia, 2020). Selain itu perusahaan harus membuat sebuah akun pengguna yang terjamin keamanannya seperti : biodata, alamat, nomor handphone, yang semuanya bersifat *privacy*.

Berikut adalah survei pendahuluan mengenai pengaruh *Live Streaming* dan Desain Web disajikan dalam tabel berikut ini yang dilakukan dalam jumlah 20 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	TS	%	S	%
1	Penjual memiliki pengetahuan yang baik dalam menjelaskan informasi suatu produk saat melakukan siaran langsung.	3	15	17	85
2.	Fitur Shopee <i>Live Streaming</i> memudahkan pembeli untuk mengetahui promosi produk yang dijual.	1	5	19	95
3.	Shopee memberikan jaminan keamanan	3	15	17	85

No	Pertanyaan	TS	%	S	%
	data pribadi konsumen.				
4.	Saya merasa tampilan pada situs Shopee mudah dipahami.	1	5	19	95
5.	Saya memutuskan belanja di Shopee <i>Live</i> karena menemukan produk yang sedang viral di Shopee.	3	15	17	85
6.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Shopee <i>Live</i> karena tersedia beragam pilihan merek.	4	20	16	80

Sumber : Hasil olahan data penulis 22 Desember 2023

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada tabel 1.1, dengan jumlah responden 20 orang. Dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh telah melakukan pembelian di Shopee banyak yang menyatakan setuju dengan alasan merasa senang dan menyukai berbelanja di Shopee *Live* yang didukung oleh banyaknya fitur Shopee *Live* dan diskon yang sering muncul pada Shopee *Live*. Namun, ada sedikit menyatakan tidak setuju dengan dua alasan yang pertama yaitu Shopee tidak menjamin data konsumen itu aman yang kedua Shopee tidak menyediakan merek yang disukai oleh konsumen.

Dari hasil survei tersebut juga dapat disimpulkan bahwa shopee paling banyak digunakan oleh Mahasiswa FE Unmuha karena dari segi desain yang menarik , harga yang terjangkau, memiliki banyak promo menarik, dan menyediakan beragam produk tersedia di Shopee.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Rochmah Indah Lestari telah meneliti bagaimana *Live Streaming* dan Desain Web dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut

adalah *Live Streaming* dan Desain Web tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian untuk menyelidiki dan membuktikan apakah benar secara teori *Live Streaming* dan Desain Web mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah juga secara realita *Live Streaming* dan Desain Web berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena *Live Streaming* dan Desain Web adalah sebuah sarana pemasaran yang penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *Streamer* dapat mempengaruhi konsumen dari halaman *Live Streaming* tersebut dan menyelidiki apa yang membuat konsumen tertarik dari desain web Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada Mahasiswa FE Unmuha. Peneliti beramsumsi bahwa yang mempengaruhi *Live Streaming* dan Desain Web terhadap keputusan pembelian adalah tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *e-commerce* tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin besar kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen, dan semakin tinggi kualitas produk pemasok maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Maciej Serda et al., 2022).

Bahkan menurut penelitian dari Japariato & Adelia (2020) yang berjudul “Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada *E-Commerce* Shopee”. Telah membuktikan kepercayaan tidak mempengaruhi hubungan antara tampilan web dengan minat

beli. Kepercayaan memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Fenomena masalah tersebut yang menjadi acuan untuk peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh *Live Streaming* dan Desain Web terhadap keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Live Streaming* dan Desain Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas mengenai pengaruh *Live Streaming* dan Desain Web terhadap keputusan pembelian itu , maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh Desain Web terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh ?
3. Seberapa besar pengaruh *Live streaming* dan Desain Web secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Desain Web terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Live streaming* dan Desain Web secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Manfaat teoritis

Yaitu menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang, serta memberikan suatu sumbangan ilmu dan ilmiah dalam ilmu pemasaran yang dapat membuat penelitian selanjutnya termotivasi untuk melakukan penelitian ini. Dan penelitian selanjutnya dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran online ini terutama pada hal *Live Streaming* dan Desain Web yang dapat meningkatkan penjualan di situs web tersebut.

2. Manfaat Praktis

Yaitu Bagi pengusaha Shopee *Live* atau pengusaha UMKM yang mempromosikan produk di shopee, dapat mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan produk mereka melalui situs *website* tersebut dan dapat menjadi

perusahaan yang banyak dikenal serta menjadi penjualan *E-Commerce* nomor 1 di Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dikukan pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Yang melakukan belanja melalui *Live Streaming* dan Desain Web pada Shopee.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sitompul (2019 : 326) keputusan pembelian yaitu kegiatan demi mendapatkan produk maupun layanan yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen, apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa, biasanya mereka selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan apakah produk tersebut sudah dikenal masyarakat. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari beberapa tahapan keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Putri Melinda, 2020).

2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Faktor Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Biasanya dari keluarga, dan intitusi utama lainnya.

2. Faktor Sosial adalah pengaruh langsung atau tidak langsung dari sikap atau perilaku orang tersebut. Seperti misalnya adanya interaksi orang tersebut secara terus – menerus dengan rekan kerja, teman, keluarga, dan tetangga.
3. Faktor Pribadi adalah dari selera yang diinginkan masing – masing tiap orangnya yang berdasarkan dari umur, jenis kelamin, maupun pekerjaan. Dilihat dari sikap psikologisnya.
4. Faktor psikologi melalui proses motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Sitompul (2019) :

1. Pengenalan Masalah yaitu konsumen harus memahami kebutuhan mana yang harus dipenuhi.
2. Pencarian Informasi yaitu para konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam produk atau layanan yang dibutuhkan.
3. Evaluasi Alternatif yaitu konsumen akan menguji guna nilai barang yang ingin dibeli.
4. Keputusan Pembelian yaitu konsumen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membeli produk maupun jasa.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu pembeli akan merasa puas dan tidak puas berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2020) :

1. Kualitas Produk yaitu bentuk penilaian atas produk yang mau dibeli, apakah sesuai dengan keinginan konsumen dan sesuai kebutuhan konsumen.
2. Harga yaitu penetapan harga yang mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Harga yang diinginkan konsumen kompetitif dan terjangkau.

Indikator keputusan pembelian menurut kotler & Armstorg (2020):

1. Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan pemilihan produk terlebih dahulu. Perusahaan harus mempertimbangkan alternatif mereka.

2. Pilihan Merek

Dalam pengambilan keputusan konsumen biasanya selalu memilih merek yang mereka ketahui saja dan membedakannya dengan merek lain.

3. Pilihan Penyalur

Dalam pengambilan keputusan konsumen memilih penyalur mana yang harus dikunjungi. Penyalur bisa melewati dari harga yang murah, barang yang lengkap, kenyamanan belanja.

4. Waktu Pembelian

Dalam pengambilan keputusan konsumen biasanya membeli dalam kurun waktu yang berbeda- beda, bisa setiap hari, jarang, sebulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Dalam pengambilan keputusan konsumen melakukan jumlah pembelian yang tidak dapat di tentukan. Pembelian bisa dilakukan lebih dari satu produk.

6. Metode Pembayaran

Dalam pengambilan keputusan konsumen melakukan metode pembayaran yang biasanya mengambil dengan cara yang mudah atau praktis. Seperti melalui transfer yang bisa ke semua bank ataupun pembayaran dari perusahaan itu langsung. Contohnya perusahaan shopee membuka metode pembayaran menggunakan shopeepay.

2.1.2 *Live streaming*

2.1.2.1 *Pengertian Live Streaming*

Secara umum *Live Streaming* merupakan jika dilihat dari pengertiannya, *Live* artinya nyata atau langsung. Merupakan konten video sekaligus audio yang dibuat (direkam) secara langsung (*real time*) menggunakan saluran internet. Sehingga tidak ada jeda antara pemilik *Live Streaming* dan penontonnya. Atau bisa juga di definisikan sebagai penjaliran langsung atau siaran langsung. Yang dimana media penjaliran yang direkam dan disiarkan secara serentak dalam waktu nyata melalui internet.

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) *Live Streaming* adalah video yang disiarkan langsung kepada penonton. Sehingga, pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan oleh penyiar atau penyaji video pada saat yang bersamaan.

Menurut Fitryani et al (2021) *Live Streaming* adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan konsumen secara *real time* untuk mengetahui soal detail produk tanpa meninggalkan halaman *Live Streaming*.

Menurut Faradiba & Syarifuddin (2021) *Live Streaming* adalah teknologi untuk berbagi data video atau audio yang dikompresi dan ditampilkan secara *real time* atau sesuai permintaan melalui internet.

2.1.2.2 Jenis aplikasi video *Live Streaming*

Aplikasi video *Live Streaming* sudah menyebar di beberapa aplikasi seperti : Instagram, Tiktok, Shopee, Ome Tv, Bigo Live, ZOOM, Facebook, Youtube, Skype For Business dan lain sebagainya. *Live Streaming* selain digunakan untuk mengobrol dengan sesama teman, atau juga buat pembelajaran, banyak juga yang digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi pembelian online. Dengan adanya *Live Streaming* dapat membantu para konsumen khususnya pengguna setia Shopee yang dimana dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut (Song & Liu, 2021) tentang :

1. *Streamer's credibility* (Kredibilitas Streamer)

Kredibilitas merupakan daya tarik mereka. Selain itu kredibilitas dapat juga diartikan sebagai keahlian. Contohnya : Daya tarik *streamer* dalam menarik konsumen dengan memperkenalkan beragam konten dalam *live streaming* mereka,

yaitu fashion, makanan, produk kecantikan jika dibandingkan dengan endorser tradisional. Sedangkan menurut Umar kredibilitas merupakan sifat atau kualitas seseorang yang dapat membuat orang lain percaya padanya melalui kebenaran yang disampaikan dalam iklan.

2. Kekayaan media

Yaitu mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Contoh dari kekayaan media : umpan balik langsung, dan variasi bahasa, kapasitas untuk fokus pribadi.

3. Interaktivitas

Yaitu sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten secara *real time*. Contohnya : Konsumen bertanya kepada penjual terkait produk yang diinginkan. Atau lebih tepatnya komunikasi langsung antara *streamer* dan penonton.

Indikator *Live Streaming* menurut (Fitryani et al., 2021)

1. Interaksi yaitu sebagai sarana untuk komunikasi secara virtual antara penjual dan pembeli.
2. Waktu Nyata yaitu konsumen dapat bertanya dengan memberikan pertanyaan dari fitur komentar dan dijawab langsung oleh penjual pada sesi *Live Streaming*.
3. Alat Promosi yaitu penjual memberikan diskon seperti voucher diskon.

Indikator *Live Streaming* menurut Faradiba & Syarifuddin (2021):

1. Waktu Promosi yaitu periode waktu yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau acara tertentu kepada konsumen.
2. Bonus yaitu bentuk *insentif* yang diberikan kepada seseorang baik itu karyawan atau pelanggan, sebagai bentuk penghargaan.
3. Deskripsi Produk yaitu penjelasan rinci tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat suatu produk untuk membantu calon pembeli mengenai produk yang diinginkan.
4. Gambar Visual yaitu ide yang ditampilkan dalam bentuk grafis atau gambar. Bertujuan untuk membantu para penonton agar lebih mudah dimengerti dan menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Desain Web

2.1.3.1 Pengertian Desain Web

Menurut Kim & Niehm (2009) Desain Web merupakan sebuah tampilan layar dengan meningkatkan kualitas situs *website* dan kualitas informasi yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan yang lebih penting mempertahankan konsumen atau pengguna sebagai pelanggan setia. *Website* berisi informasi yang dapat anda gunakan untuk membuat toko online. Desain halaman *website* merupakan elemen yang sangat penting dalam kegiatan belanja online, dan desain web juga memudahkan belanja online.

Menurut Faustina et al (2019) Desain Web adalah sebuah media visual yang berisi gambar / foto yang menunjukkan produk – produk mereka atau merek - merek yang ada di dalam *website* tersebut untuk menarik perhatian pengunjung.

Menurut Japariato & Adelia (2020) Desain Web adalah situs web atau dokumen dan aplikasi elektronik yang terletak di server web yang menyajikan konten dan fitur antarmuka yang interaktif dan menarik kepada pengguna akhir dalam bentuk halaman web.

2.1.3.2 Jenis *website*

1. Shopee



2. Blog
3. *Website* pemerintah contohnya di Indonesia, digunakan oleh pemerintah daerah di kabupaten kota, kementerian-kementerian, dan Lembaga negara.
4. *Website Entertainment* atau hiburan contoh dari *website* adalah Netflix, 1cak, 9gag, YouTube, dan lain sebagainya.
5. *Website* Portofolio untuk menampilkan hasil karya atau pekerjaan yang pernah dilakukan. Melalui *website* ini diharapkan seseorang mendapatkan peluang proyek atau pekerjaan yang baru untuk pembuat *website*. Contoh dari *website* jenis ini bisa kamu lihat dari orang-orang yang menekuni bidang kreatif seperti desainer grafis.
6. *Website* media atau portal berita *website* yang menghimpun dan melaporkan berita. Contohnya : Detik, Tribunnews, Liputan6, Kompas, dan lain sebagainya.

7. *Website* Pendidikan merupakan jenis yang memiliki tujuan untuk kegiatan akademis, seperti penyediaan materi pendidikan dan menginformasikan institusi pendidikan kepada mereka. Contohnya : ac.id, edu, dan .sch.id.
8. *Website* Nirlaba *Website* jenis ini digunakan untuk kegiatan sosial dan biasanya tidak mengambil keuntungan. Contoh *website* nirlaba di Indonesia : milik Yayasan Kanker Indonesia (YKI) dan KitaBisa.
9. *Website* Forum Komunitas untuk keperluan komunitas dapat berkomunikasi dan berkolaborasi dalam suatu konten.

2.1.3.3 Indikator Desain Web

Menurut Kim & Niehm (2009) para peneliti membagi kriteria kualitas *website* menjadi lima dimensi yaitu:

1. Keamanan, yaitu dapat memberikan jaminan keamanan akan privasi seperti data akun pribadi konsumen dan kepercayaan.
2. Kemudahan, yaitu dapat memberikan informasi yang dapat memudahkan konsumen pada saat mengunjungi situs tersebut. Yang dimana dapat dipahami, mudah dioperasikan, dan cepat dalam berproses.
3. Penyajian Informasi, yaitu dapat memberikan informasi yang akurat, bermanfaat, dan relevan terhadap maksud utama.
4. Kenyamanan, yaitu dapat memberikan daya tarik emosional kepada konsumen, desain yang kreatif dan inovatif membuat konsumen akan sering mengunjungi situs tersebut dan terlihat menarik secara visual.

5. Kualitas pelayanan, yaitu dapat memberikan pelayanan yang lengkap secara online yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen dalam melayani pelanggan.

Indikator Desain Web menurut Faustina et al (2019) :

1. Navigasi : akses *website* mudah
2. Warna dan tulisan : Background warna tidak mengganggu tulisan, ukuran dan jenis tulisan mudah dibaca.
3. *Screen Resolution* : Halaman *website* jelas.
4. Konten Informasi : Informasi terlihat jelas dan detail.

Indikator Desain Web dari buku *Marketing Sales* dalam penelitian (Japariato & Adelia, 2020) yaitu :

1. Kelengkapan Informasi
2. Efisiensi *Website*
3. Kemudahan Transaksi
4. Tingkat Personalisasi
5. Pilihan / Tombol yang bagus

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penulisan penelitian ini akan dicoba peneliti kaitkan dengan beberapa penelitian sebelumnya, maka akan didapatkan keterkaitan dengan masalah yang di atas. Adapun sumber yang peneliti maksud yaitu sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh (Siti Rochmah Indah Lestari 2021) dengan judul : “Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta

Pusat”. Di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web dan *Brand Image* berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada *Ecommerce* Shopee di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*, secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebesar 46,4% mempunyai arti *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web dan *Brand Image*, mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Graciela Ervina Wijaya dan Chandra Kuswoyo 2022) dengan judul : “Pengaruh Kemenarikan Desain *Website* dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”. Dengan variabel “Desain *Website*” yang sedikit merujuk pada penelitian ini yang dimana tujuan dari penelitian ini adalah apakah kemenarikan desain *website* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan *Explanatory Research* dan teknik pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah faktor kemenarikan desain *website* dan juga kepercayaan konsumen memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring. Dari pengolahan data koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa senilai 58,4%, dipengaruhi oleh kemenarikan *website* dan

kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya yang sebesar 41,6% dipengaruhi faktor lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rizka Aninda Putri dan Herlinda Maya Kumala sari 2022) dengan judul : “*Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc*”. Dengan variabel “*Live Streaming*” yang merujuk pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bahwa Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Hasil dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan variabel *live streaming tiktok*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc. Semakin penjual memberikan layanan gratis ongkir maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk perawatan wajah Somethinc.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saiful 2019) dengan judul : “ Pengaruh Desain *Website* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas produk Sebagai Variabel *Intervening*”. Dengan variabel “Desain *Website*” yang merujuk pada penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Desain *website* dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian dengan persepsi kualitas produk sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu teknik *sampling* untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa Desain *website* dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazada. Hal ini disebabkan karena dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Song, Chulling; Liu, Yu-li (2021) dengan judul “Pengaruh belanja *live-streaming* terhadap konsumen persepsi risiko dan niat membeli di Tiongkok”. Dengan variabel ” *Live Streaming*” yang merujuk pada penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan penjelasan teoretis tentang bagaimana belanja *live-streaming* mempengaruhi persepsi risiko dan niat membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah kredibilitas *streamer* berkorelasi positif dengan kekayaan media, interaktivitas, dan niat membeli. Kekayaan media berkorelasi positif dengan interaktivitas dan niat membeli.

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama, Peneliti,(Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , Desain Web, Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat.	Kuantitatif	<i>Live Streaming</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> , secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	• Variabel <i>Live Streaming</i>, Desain Web, Keputusan Pembelian. • Menggunakan metode kuantitatif dan analisis data	• Variabel <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i>. • Lokasi Penelitian.

No	Judul, Nama, Peneliti,(Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Lestari, 2021)			menggunakan regresi linear berganda.	
2.	Pengaruh Kemenarikan Desain <i>Website</i> dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee, (Graciela Wijaya & Kuswoyo, 2022)	<i>Explanatory Reseach.</i>	Adanya pengaruh kemenarikan desain <i>website</i> dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee.	• Variabel Desain <i>Website</i>, Keputusan Pembelian. • Menggunakan regresi linear berganda.	• Variabel Kepercayaan Konsumen. • Lokasi Penelitian. • Metode yang digunakan <i>Explanatory Research.</i>
3.	Tiktok <i>Live Streaming</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Somethinc. (Keputusan et al., n.d.)	Kuantitatif	<i>Live Streaming</i> TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah Somethinc.	• Variabel <i>Live Streaming</i>, Keputusan Pembelian. • Menggunakan metode kuantitatif. • Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui <i>google form</i>.	• Variabel <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Awareness</i>. • Lokasi Penelitian.Situs Toko Online / E-commerce.
4.	Pengaruh Desain <i>Website</i> dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada dengan Persepsi Kualitas produk Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . (Herman et al., 2019)	Kuantitatif	Desain <i>website</i> dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazada.	• Variabel Desain <i>Website</i>, Keputusan Pembelian. • Metode kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linear berganda.	• Variabel Kualitas Informasi, Kualitas Produk. • Lokasi Penelitian. • Situs Toko Online / E-commerce
5.	Pengaruh belanja <i>live-streaming</i> terhadap konsumen persepsi risiko dan niat membeli di Tiongkok. (Song & Liu, 2021)	Kuantitatif	Kredibilitas <i>streamer</i> berkorelasi positif dengan kekayaan media, interaktivitas, dan niat membeli. Kekayaan media berkorelasi positif dengan interaktivitas dan niat membeli. Interaktivitas juga berkorelasi positif dengan niat membeli.	• Variabel <i>Live Streaming</i>. • Menggunakan metode kuantitatif	• Variabel konsumen persepsi risiko, niat membeli. • Regresi multiple <i>Ordinary Least Squares</i>. • Lokasi Penelitian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Live Streaming* dengan keputusan pembelian

Menurut Song & Liu (2021) resiko yang dirasakan konsumen akan berkurang di lingkungan *Live Streaming* dibandingkan dengan belanja nasional atau bukan *online*. Dari pernyataan tersebut dapat dibuktikan bahwa hubungan *Live streaming* dengan keputusan pembelian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada belanja online. *Live Streaming* membantu konsumen untuk bisa melakukan interaksi langsung kepada penjual seperti *real time*. Selain itu konsumen bisa melihat produk secara langsung dan mengetahui siapa penjualnya. Adanya fitur *Live Streaming* ini yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui *Live Streaming*.

2.3.2 Hubungan Variabel Desain Web dengan Keputusan Pembelian

Menurut Herman et al (2019) desain web akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap barang / jasa yang ditawarkan. Desain *website* yang menarik dan indah mempengaruhi keputusan pembelian. Jika tampilan *website* toko online hanya sekedarnya saja, pembeli akan memberikan kesan negatif dan berasumsi bahwa perusahaan tersebut tidak profesional.

Dari pernyataan tersebut sudah dapat dibuktikan hubungan Desain Web dengan keputusan pembelian dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan tampilan *website* yang menarik.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah proses berpikir peneliti dijadikan skema berpikir di balik penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun terkait dengan dari dua penelitian sebelumnya dalam masalah pada penelitian ini.

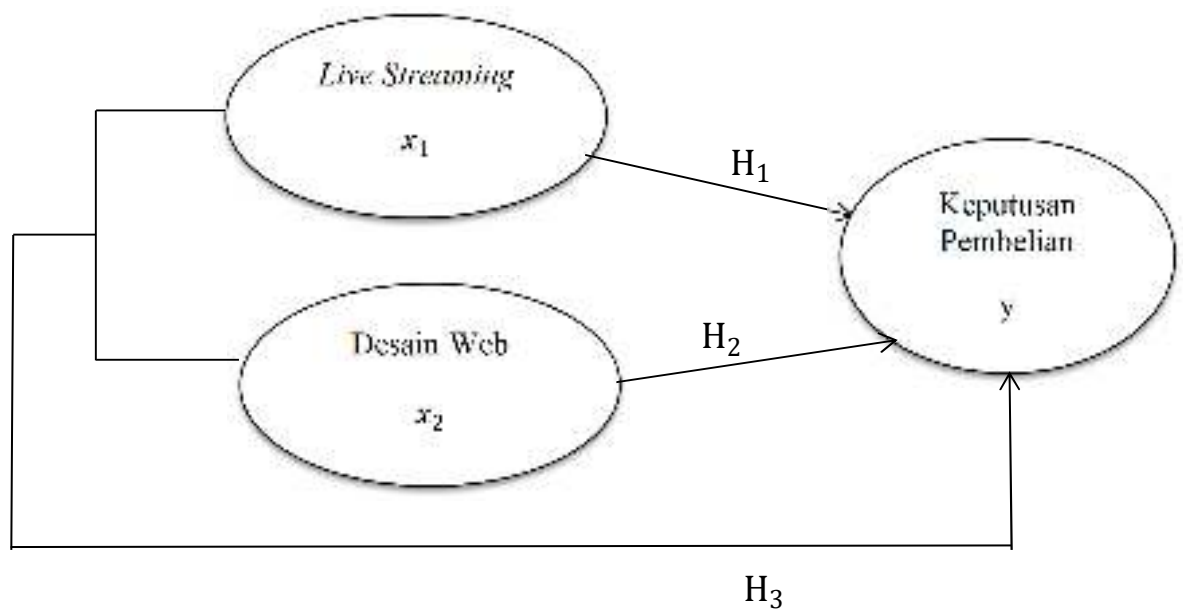
Pengaruh *Live Streaming* dan Desain Web ini banyak membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online dan mempengaruhi pada pengambilan keputusan. Maka dari itu peneliti mengambil referensi dari penelitian Siti Rochmah Indah Lestari yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image*, secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebesar 46,4% mempunyai arti *Live Streaming*, *Brand Awareness*, Desain Web dan *Brand Image*, mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian selanjutnya dari Graciela Ervina Wijaya dan Chandra Kuswoyo yang berjudul “Pengaruh Kemenarikan Desain *Website* dan kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Hasil dari penelitiannya adalah Kemenarikan desain *website* memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Kemenarikan desain *website* menjadi alat untuk mengkomunikasikan manfaat yang ditawarkan, sehingga harus dibuat semenarik mungkin untuk bisa membuat pelanggan tertarik belanja menurut Dermus,2020.

Berdasarkan hal diatas, peneliti menentukan *Live Streaming* sebagai variabel independen X_1 dan Desain Web sebagai variabel independen X_2 , keputusan pembelian sebagai variabel Y .

Variabel Independen (X)

Variabel Dependen (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dirumuskan kembali oleh penulis (Graciela Ervina Wijaya dan Chandra Kuswoyo, 2022)

2.5 Hipotesis

Kerangka pemikiran tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk hipotesis penelitian berikut ini :

H_1 : *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Mahasiswa Mahasiwi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_2 : Desain Web berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_3 : *Live Streaming* dan Desain Web berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Live streaming* dan Desain Web terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Dengan dilakukannya survei dalam bentuk kuesioner digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi besar. Penelitian ini berjenis penelitian kausal yang dimana jenis penelitian ini untuk memahami hubungan sebab – akibat antara dua atau lebih variabel.

Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif memenuhi kaidah-kaidah keilmuan secara konkrit atau empiris dan bersifat obyektif, terukur, rasional dan sistematis, sehingga penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme sebagai metode ilmiah.

3.1.3 Horizon Waktu

Data penelitian ini dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu. Dikumpulkannya secara bertahap, tergantung dari karakteristik masalah penelitiannya. Penelitian ini menggunakan karakteristik Studi Satu Tahap (One Shot Study). Yang dimana penelitian ini merupakan (hari, minggu, bulan, atau

tahun). Pengumpulan data dilakukan sekaligus metode survey. Setelah itu peneliti tidak melakukan survey lagi terhadap responden yang sama.

Tabel 3.1
Horizon waktu

Keterangan	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Maret 2024	Mei 2024	Juni 2024
Pengajuan Judul								
Penyusunan Proposal								
Seminar proposal								
Penyusunan Skripsi								
Daftar Sidang dan Ujian								

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang berkaitan dengan benda, individu, kelompok, sebagai subjek penelitian. Unit analisis dapat menjadi satu acuan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen Shopee Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Angket

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

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada suatu objek, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee *Live* yang berusia 18-35 tahun yang pernah melakukan pembelian di Shopee *Live*. Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan rumus Rao Purba. Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

Moe = (*Margin of Error*) Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil tersebut maka total sampelnya adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *purposive sampling*. Karena pengambilan sampel menggunakan kriteria.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya. Bisa juga disebut sebagai data asli / data baru yang memiliki sifat *up to date*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh..

Teknik pengumpulan data dibuat dengan penyebaran kuesioner melalui google form, dimana daftar pertanyaan kuesioner sesuai dengan apa yang pernah dialami oleh para responden atau pengguna Shopee. Yaitu tentang *Live Streaming*, Desain Web terhadap keputusan pembelian.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi variabel bertujuan untuk menjelaskan pengertian variabel *Independent* dan *Dependent* yang dipakai dalam penelitian. Sedangkan operasional variabel bertujuan untuk mengoperasionalkan variabel *Independent* dan *Dependent* dalam bentuk ukuran – ukuran dari variabel penelitian yang terdiri dari indikator/ Dimensi dari tujuan variabel tersebut. Peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel *Live Streaming* (X_1), Variabel Desain Web (X_2), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (X_3). Dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong (2020).	1. Pemilihan produk. 2. Pemilihan Merek. 3. Pilihan Penyalur. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian produk pada Shopee <i>Live</i>. 6. Metode Pembayaran.	Skala Likert 1-5	A ₁ - A ₆

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
<i>Live Streaming</i> (x_1)	Video yang disiarkan langsung kepada penonton. Sehingga, pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan oleh penyiar atau penyaji video pada saat yang bersamaan video yang disiarkan langsung kepada penonton. Sehingga, pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan oleh penyiar atau penyaji video pada saat yang bersamaan. (Rahmayanti & Dermawan, 2023)	1. Kredibilitas Streamer. 2. Kekayaan Media. 3. Interaktivitas.	Skala Likert 1-5	$B_1 - B_3$
Desain Web (x_2)	Merupakan sebuah tampilan layar dengan meningkatkan kualitas situs <i>website</i> dan kualitas informasi yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan yang lebih penting mempertahankan mereka atau pengguna sebagai pelanggan setia. (Kim & Niehm, 2009)	1. Keamanan 2. Kemudahan 3. Penyajian Informasi 4. Kenyamanan 5. Kualitas Pelayanan	Skala Likert 1-5	$C_1 - C_5$

3.5 Teknik Analisis Data

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda, dikarenakan meneliti lebih dari satu variabel bebas X (*Live Streaming* dan *Desain Web*) yang diduga mempengaruhi satu variabel terikatnya Y (*Keputusan Pembelian*). Adapun pengolahan data menggunakan alat bantu program statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Penelitian ini peneliti menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 - b_3$: Koefisien Regresi masing – masing variabel

X_1 : *Live streaming*

X_2 : *Desain Web*

e : *Standart Error*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam suatu kuisioner (Keputusan et al., n.d.). Validitas dalam penelitian untu menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Rumus untuk uji validitas :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur survei dengan metrik untuk memperoleh informasi sebagai pengumpulan data (Keputusan et al., n.d.). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibitas ini dilakukan pada responden sebanyak 96 orang pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2 =$ Jumlah varians skor tiap –tiap item

$\sigma^2 =$ varians total

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Adalah untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi benar – benar mempunyai hubungan yang signifikan dan representatif, maka model yang digunakan harus lulus uji penerimaan klasik (Herman et al., 2019).

Pengujian Asumsi Klasik memuat :

3.6.3.1 Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa dalam model regresi ,periksa apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal atau mendekati normal (Herman et al., 2019). Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

3.6.3.2 Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk memiliki kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka dianggap ada gejala multikolineritas dalam pengujian.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolineritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Melihat nilai kolerasi antar variabel independent

2. Melihat nilai condition index dan eigenvalue.
3. Melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF).

3.6.3.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Jenis analisis heteroskedastisitas dalam SPSS adalah melihat Grafik.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian untuk memberikan bukti bahwa kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah tidak menolak atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis memuat :

3.7.1 Uji T

Uji T (*t*-test) ini dilakukan untuk melihat pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen (Muhamad, 2019). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna

Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a1} : *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna

Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{02} : Desain Web tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna

Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a2} : Desain Web berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kriteria Keputusan dengan Uji t :

Pertama :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 , menerima H_a

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a , menerima H_0

Kedua :

Signifikan

Jika nilai $\leq 0,05$ maka keputusannya menolak H_0 menerima H_a

Jika nilai $> 0,05$ maka keputusannya menolak H_a menerima H_0

3.7.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut uji signifikansi model (Muhamad, 2019).

Kriteria pengujiannya adalah :

H_{02} : *Live Streaming* dan desain web secara simultan tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a2} : *Live Streaming* dan Desain Web secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kriteria keputusan uji F :

Pertama :

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 , menerima H_a

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a , menerima H_0

Kedua :

Signifikan

Jika nilai $\leq 0,05$ maka keputusannya menolak H_0 menerima H_a

Jika nilai $> 0,05$ maka keputusannya menolak H_a menerima H_0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Profil Perusahaan Shopee

PT Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Didirikan pada tahun 2015, SEA Group berkantor pusat di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, melainkan memiliki jangkauan yang luas di Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, hingga Brazil. Shopee didirikan oleh Chris Feng.

Shopee pada mulanya merupakan bisnis yang menggerap pelanggan ke pelanggan atau C2C (*costumer to costumer*), namun sejak peluncuran Shopee Mall pada tahun 2017, perusahaan Shopee telah melihat peralihan ke pasar bisnis ke bisnis atau (B2B), menjadi platform Toko *online* untuk toko atau *dealer* resmi dalam memberikan dukungan logistik kepada pengguna, Shopee bekerja sama dengan 70 kurir di seluruh pasarnya dan juga menyediakan beberapa layanan transportasi *online* (*gramedia.com*)

Shopee hadir di Indonesia dengan menawarkan pengalaman berbelanja *online* dari berbagai pilihan produk sampai ke sebuah komunitas sosial untuk bereksplorasi, dan layanan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen tanpa hambatan. Shopee diluncurkan dalam bentuk aplikasi *mobile* berbasis *e-commerce* untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja yang dilakukan hanya menggunakan handphone saja.

- Logo Shopee



Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan. Arti dan warna dari logo Shopee tersebut antara lain:

1. Warna oranye memiliki arti kesan yang hangat, yang berarti meningkatkan antusias, daya tarik, dan perasaan bahagia.
2. Gambar keranjang kuning yaitu memiliki arti dari fitur Shopee memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli nantinya.
3. Simbol S sebagai lambang dari *e-commerce* Shopee.

Visi dan Misi Shopee

Visi : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Subyek (responden) dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Mahasiswa fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Aceh dengan jumlah 96 pengguna Shopee. Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 22 Tahun	70	72,9
23 – 27 Tahun	22	22,9
28 – 32 Tahun	1	1,0
32 – 35 Tahun	3	3,1
Jumlah	96	100.0

Sumber : Data primer (diolah 2024)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan usia 18 – 22 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau 72.9%, usia 23 – 27 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 22.9%, usia 28 – 32 tahun yaitu sebanyak 1 orang atau 1.0%, dan yang tertua usia 32 – 35 tahun yaitu sebanyak 3 orang atau 3.1%. Maka dalam penelitian ini responden di dominasi oleh usia 18 – 22 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Aceh dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	74	77,1
Laki – Laki	22	22,9
Jumlah	96	100.0

Sumber : Data primer (diolah 2024)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden perempuan berjumlah 74 orang atau 77.1% , dan laki – laki berjumlah 22 orang atau 22,9%. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 orang pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan klasifikasi berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tngkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA / SMK / Sederajat	33	34,4
D3	9	9,4
S1	53	55,2
Pasca Sarjana	1	1,0
Jumlah	96	100.0

Sumber : Data primer (diolah 2024)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA / SMK / Sederajat sebanyak 33 orang atau 34,4%, D3 sebanyak 9 orang atau 9,4%, S1 sebanyak 53 orang atau 55,2%, pasca sarjana sebanyak 1 orang atau 1,0%. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh S1.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen yang harusnya diukur. Pengujian validitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan dari SPSS. Validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai signifikansi (sig) kolerasi orang dengan nilai alpha sebesar 0,05 apabila nilai signifikansi kriteria pengujian kurang dari 0,05 maka pernyataan angket dinyatakan tidak valid. Sedangkan jika dilihat secara manual dapat dilihat pada (r- tabel) dimana untuk jumlah responden

96 mempunyai nilai kolerasi yaitu 0,202, hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No Item Pertanyaan		Variabel	Koefisien Kolerasi	Nilai r- tabel (N = 96)	Keterangan
1	A1	Y	0,573	0,202	Valid
2	A2		0,581	0,202	Valid
3	A3		0,285	0,202	Valid
4	A4		0,525	0,202	Valid
5	A5		0,490	0,202	Valid
6	A6		0,233	0,202	Valid
7	B1	X1	0,662	0,202	Valid
8	B2		0,655	0,202	Valid
9	B3		0,661	0,202	Valid
10	C1	X2	0,616	0,202	Valid
11	C2		0,546	0,202	Valid
12	C3		0,742	0,202	Valid
13	C4		0,570	0,202	Valid
14	C5		0,578	0,202	Valid

Sumber : Data primer (diolah, 2024)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Model regresi yang baik adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka nilainya adalah valid. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua nilainya adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah semua data variabel sudah teruji valid, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan *Alfa Cronbach*. Kategori koefisien reliabilitas menurut Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

- a. 0,80 reliabilitas sangat tinggi
- b. 0,60 reliabilitas tinggi
- c. 0,40 reliabilitas sedang
- d. 0,20 reliabilitas rendah
- e. -1,00 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable).

Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach alpha* harus $\geq 0,60$.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	6	0,715	Reliabilitas Baik
<i>Live Streaming</i>	3	0,808	Reliabilitas Baik
Desain Web	5	0,817	Reliabilitas Baik

Sumber : Data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing – masing variabel melebihi nilai 0,60 yang dimana termasuk reliabilitas baik. Untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,715 > 0,60$, variabel *live streaming* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,808 > 0,60$, variabel desain web diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,817 > 0,60$.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 item pertanyaan berdasarkan indikator nya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Penjelasan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Saya memutuskan belanja di Shopee <i>live</i> karena menemukan produk yang sedang viral di Shopee.	0	0	3	3,1	15	15,6	48	50,0	30	31,3	4,09
2.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Shopee <i>live</i> karena tersedia beragam pilihan merek.	2	1,0	2	2,1	9	9,4	52	54,2	31	32,3	4,13
3.	Saya memutuskan belanja di Shopee <i>live</i> karena pada sesi <i>flash sale</i> ada potongan harga yang diberikan.	1	1,0	1	1,0	2	2,1	31	32,3	61	63,5	4,56
4.	Saya sering melakukan pembelian produk di Shopee <i>live</i> .	2	2,1	6	6,3	22	22,9	46	47,9	20	20,8	3,79

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
5.	Saya membeli produk di Shopee <i>live</i> berjumlah lebih dari satu produk.	4	4,2	3	3,1	19	19,8	50	52,1	20	20,8	3,82
6.	Shopee memiliki kemudahan dalam proses pembayaran.	0	0	4	4,2	0	0	48	50,0	44	45,8	4,38
Rerata												4,128

Sumber : Data primer (diolah, 2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada item pernyataan pertama seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 50,0%. Pada item pernyataan kedua seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 54,2%. Pada item pernyataan ketiga seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban sangat setuju dengan nilai sebesar 63,5%. Pada item pernyataan keempat seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 47,9%. Pada item pernyataan kelima seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 52,1%. Pada item pernyataan keenam seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 50,0%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban responden mendominasi oleh menjawab setuju karena banyak melakukan keputusan pembelian pada Shopee *live*. Keputusan mereka melakukan pembelian di Shopee *live* paling banyak menjawab setuju pada item pernyataan Shopee *live* tersedia beragam pilihan merek. Hal ini dapat dilihat bahwa rerata skor berjumlah angka 4,128 yang dimana itu adalah alternatif jawaban setuju.

4.4.2 Variabel *Live Streaming*

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel *live streaming* terdiri dari 3 item pernyataan berdasarkan indikator nya yaitu kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas. Penjelasan responden mengenai *live streaming* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Live Streaming*

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1.	Penjual yang melakukan <i>live streaming</i> pada Shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.	0	0	3	3,1	3	3,1	50	52,1	40	41,7	4,32
2.	Fitur <i>live streaming</i> pada Shopee memudahkan saya untuk melihat kualitas produk yang dijual.	0	0	0	0	6	6,3	52	54,2	38	39,6	4,33
3.	Fitur Shopee <i>live</i> memudahkan saya untuk berinteraksi dengan penjual.	0	0	2	2,1	10	10,4	52	54,2	32	33,3	4,19
Rerata												4,28

Sumber : Data primer (diolah, 2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada item pernyataan pertama seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 52,1%. Pada item pernyataan kedua seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 54,2%. Pada item pernyataan ketiga seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 54,2%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju, bahwa *live streaming* banyak memudahkan para konsumen untuk melakukan aktivitas belanja online. Hal ini dapat dilihat dari skor

rerata berjumlah 4,28 yang berarti sudah mendekati angka 4 karena skala likert merupakan satuan mendekati angka 4.

4.4.3 Variabel Desain Web

Sesuai dengan penyebaran kuesioner melalui google form, variabel desain web terdiri dari 5 item pernyataan berdasarkan indikator nya yaitu keamanan, kemudahan, penyajian informasi, kenyamanan, dan kualitas pelayanan. Penjelasan responden mengenai desain web dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Penjelasan Responden Terhadap Variabel Desain Web

No	Variabel	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Shopee memberikan jaminan keamanan data pribadi konsumen.	0	0	2	2,1	4	4,2	60	62,5	30	31,3	4,23
2.	Saya merasa tampilan pada situs Shopee mudah dipahami.	0	0	0	0	7	7,3	57	59,4	32	33,3	4,26
3.	Shopee sangat lengkap menyajikan informasi pada tampilan layar produk.	0	0	2	2,1	7	7,3	60	62,5	27	28,1	4,17
4.	<i>Website</i> Shopee secara visual menarik untuk dilihat.	0	0	1	1,0	7	7,3	66	68,8	22	22,9	4,14
5.	Saya menyukai fitur chat dari admin penjual yang selalu memberikan <i>fast respond</i> .	1	1,0	2	2,1	10	10,4	61	63,5	22	22,9	4,05
Rerata												4,17

Sumber : Data primer (diolah, 2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada item pernyataan pertama seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 62,5%. Pada item pernyataan kedua seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 59,4%. Pada item pernyataan ketiga seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 62,5%.

Pada item pernyataan keempat seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 68,8%. Pada item pernyataan kelima seluruh jawaban responden mendominasi pada jawaban setuju dengan nilai sebesar 63,5%.

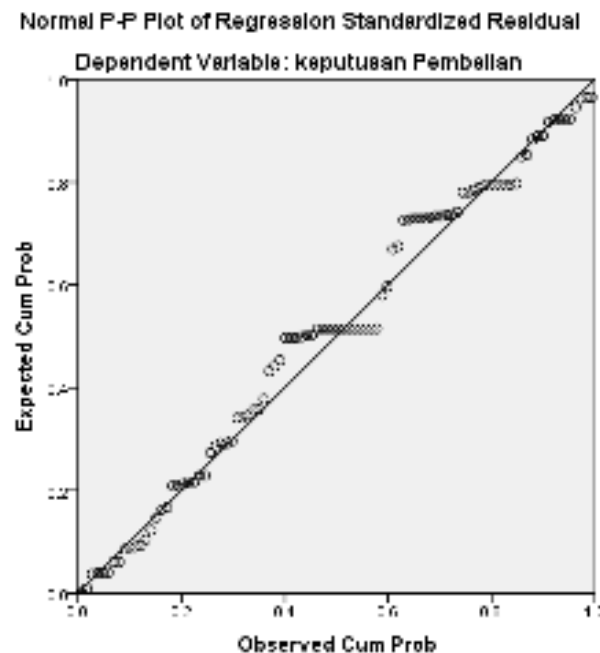
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban responden didominasi oleh jawaban setuju, bahwa desain web shopee secara visual menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari skor rerata berjumlah 4,17 yang berarti sudah mendekati angka 4 karena skala likert merupakan satuan mendekati angka 4.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Peralatan yang digunakan dalam uji asumsi klasik adalah regresi linear berganda. Uji asumsi klasik juga merupakan salah satu syarat statistik dalam penelitian kuantitatif. Uji asumsi klasik disini terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas.

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas



Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data terdistribusi normal karena sebaran titik – titik berada pada garis dan dekat dengan garis tersebut. Dengan demikian, hal ini menunjukkan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk memiliki kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat kolerasi antar variabel independennya. Multikolineritas terjadi apabila hasil pengujian menunjukkan adanya kolerasi antar variabel independen (Lestari 2021). Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolineritas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF) dapat dilihat

pada SPSS. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan gejala non multikolineritas. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	<i>Live Streaming</i>	0,681	1,468	Non Multikolineritas
2.	Desain Web	0,681	1,468	Non Multikolineritas

Sumber : Data primer (diolah, 2024)

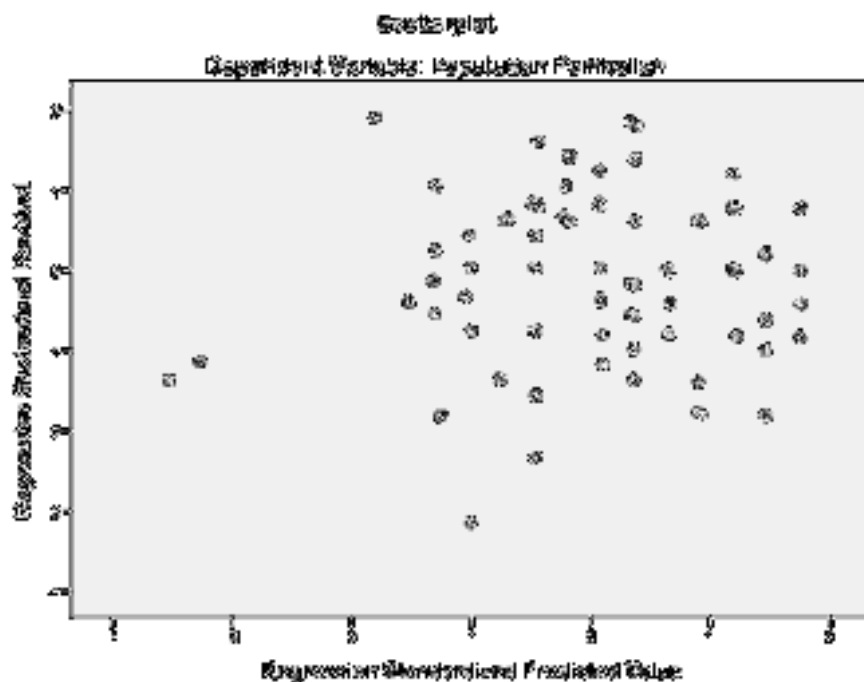
Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui variabel *live streaming* memiliki nilai tolerance sebesar 0,681 dan nilai VIF sebesar 1,468 dan variabel desain web memiliki nilai tolerance sebesar 0,681 dan nilai VIF sebesar 1,468. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas karena semua nilai tolerance di atas lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya dibawah 10.

4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jenis analisis heterokedastisitas dalam SPSS adalah melihat grafik. Hasil uji diketahui dengan melihat pola grafik regresi, cara melihatnya yaitu jika ada pola tertentu, misalnya ada titik – titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, lebar lalu sempit), kita dapat melihat adanya heterokedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik – titik pada sumbu Y berdistribusi diatas dan dibawah nol, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas

atau tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam pola grafik regresi.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor – faktor *live streaming* (x_1), desain web (x_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa FE Unmuha. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

Tabel 4.10

**Pengaruh *Live Streaming* dan Desain Web Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Aceh**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.230	.406		3.030	.003		
Live Streaming	.247	.093	.267	2.647	.010	.681	1.468
Desain Web	.441	.110	.405	4.021	.000	.681	1.468

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan hasil output diatas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 1,230 + 0,247X_1 + 0,441X_2$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Konstanta (α)

Dalam penelitian ini konstanta sebesar 1,230, artinya bila mana *live streaming* dan desain web dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa FE Unmuha sebesar 1,230 pada satuan skala likert. Hal ini memiliki arti jika tidak ada *live streaming* dan desain web maka keputusan pembelian sangat rendah.

2. Koefisien regresi (β)

a. Koefisien regresi *live streaming* (x_1) sebesar 0,247. Artinya setiap 100% perubahan variabel *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian pada

pengguna Shopee mahasiswa FE Unmuha sebesar 24,7% dengan asumsi variabel desain web dianggap konstan.

b. Koefisien regresi Desain Web (x_2) sebesar 0,441 artinya setiap 100% perubahan variabel desain web akan meningkatkan kepada keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa FE Unmuns sebesar 44,1% dengan asumsi variabel *live streaming* dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa dari kedua variabel yang diteliti, variabel desain web lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Uji Kolerasi dan Determinasi

Uji kolerasi dan determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari tabel perhitungan r menggunakan IBM SPSS statistik 21.

Tabel 4.11

Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.343	.42292

a. Predictors: (Constant), Desain Web, Live Streaming

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS

Dari data diatas dapat diketahui nilai koefisien kolerasi 0,597. Kolerasi yang sedang adalah yang memiliki nilai R minimal 0,5. Ini berarti nilai R sebesar 0,597 memiliki hubungan kolerasi berganda yang sedang antara dua variabel bebas yaitu *live streaming* dan desain web terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa FE Unmuha.

Untuk nilai koefisien determinasi diperoleh nilai 0.343. Berarti sebesar 34,3% keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa FE Unmuha dipengaruhi oleh *live streaming* dan desain web. Sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel *live streaming* dan desain web.

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *live streaming* (x_1), desain web (x_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Aceh, digunakan uji statistik t. Kriteria pengujiannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 , menerima H_a . Namun sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a , menerima H_0 . Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10.

1. Pengaruh *live streaming* (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian uji t memperlihatkan bahwa variabel *live streaming* pada t hitungnya adalah sebesar 2,647 dengan signifikansi 0,010 . Nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% menunjukkan angka 1,986 (lihat dari t tabel). Karena nilai t_{hitung} pada variabel *live streaming* lebih besar daripada t_{tabel} maka keputusannya adalah meolak H_0 menerima H_a . Artinya *live streaming* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Pengaruh desain web (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian uji t memperlihatkan bahwa variabel desain web pada t hitungnya adalah sebesar 4,021 dengan signifikansi 0.000. Nilai t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% menunjukkan angka 1,986 (lihat dari t tabel). Karena nilai t_{hitung} pada variabel desain web lebih besar daripada t_{tabel} maka keputusannya adalah menolak H_0 menerima H_a . Artinya desain web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji pengaruh *live streaming* (x_1) dan desain web (x_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, digunakan uji statistik f. Kriteria pengujiannya adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_0 , menerima H_a . Namun sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusannya menolak H_a , menerima H_0 . Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Analysis Of Variance (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.235	2	4.618	25.817	.000 ^b
Residual	16.634	93	.179		
Total	25.869	95			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Web, Live Streaming

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji f menggunakan SPSS dapat dibuktikan bahwa kedua variabel secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh jika dilihat dari tingkat signifikan yang memperoleh nilai 0,000 dibawah 0,05. Jika dilihat pada f_{hitung} memperoleh nilai sebesar 25,817, sedangkan nilai f_{tabel} memperoleh nilai 3,094 (lihat pada f tabel). Karena nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} maka keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara simultan variabel *live streaming* (x_1) dan desain web (x_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini yaitu *live streaming* dan desain web mampu meningkatkan keputusan pembelian. *Live streaming* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian *online*. Hal ini dibuktikan bahwa adanya interaksi secara virtual antara konsumen dan penjual sehingga membuat penjual menjadi tahu apa saja yang menjadi kebutuhan

konsumen dan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang baik bagi mereka. Selain itu *live streaming* juga berdampak pada penjual dengan meningkatnya keuntungan penjualan mereka dari banyaknya *viewers* ratusan ribu setiap harinya dan menambah *followers* baru atau pelanggan baru.

Kemudian pada desain web yaitu desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini dibuktikan bahwa dengan adanya tampilan web yang menarik dan tertata rapi dapat meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian '(Japariato & Adelia, 2020) karena variabel yang diteliti yaitu desain web sama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berdampak pada perusahaan dari tindakan yang dilakukan oleh penjual dalam meningkatkan strategi pemasaran baru yaitu *live streaming*, dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Desain web juga sebagai salah satu peran penting dalam strategi pemasaran. Media antarmuka antara pelanggan dan pengecer, dan sebagai sarana informasi yang harus bersifat *up to date* seperti adanya situs web dengan berbagai konten *online* yang disajikan pada pengguna. Dengan demikian dapat membantu pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu Shopee menjadi salah satu *e-commerce* porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi tertinggi. Dan Shopee *live* menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh penulis untuk bertujuan mengetahui pengaruh *live streaming* dan desain web terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa FE Unmuha.
2. Desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Mahasiswa FE Unmuha.
3. Secara simultan atau secara bersama – sama bahwa *live streaming* dan desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee mahasiswa FE Unmuha.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Alangkah lebih baiknya Shopee sering mengadakan gratis ongkir atau membuat promo menarik kepada para pengguna shopee *live*, agar konsumen sering berbelanja di Shopee *live*.
2. Alangkah lebih baiknya setiap penjual pada sesi *live streaming* lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan merespond pertanyaan dari setiap konsumen mengenai produk yang diinginkan pada saat *live*.
3. Diharapkan Shopee lebih menangani konsumen mengenai segala keluhan atau komentar dari produk yang ingin di beli oleh konsumen dengan *fast*

respond, ketika konsumen langsung menghubungi admin penjual melalui fitur chat. Dengan demikian konsumen lebih sering mengunjungi situs web Shopee.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baiknya untuk meneliti variabel yang lebih luas lagi selain dari variabel *live streaming* dan desain web untuk memperluas dan meneliti lebih dalam lagi mengenai *e-commerce* shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwitya Putra (2023). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/>
Diakses 06 Desember 2023.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M (2021) "Covid-19: "Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sulawesi Selatan. Vol.4 No.1, hal. 1–9, Edisi April 2021.
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S (2019) "Pengaruh Web Design Terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen (Survei pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung)". *Jurnal Riset Manajemen*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Padjadjaran Bandung. Vol.8 No.1, hal. 9–20, Edisi April 2019.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E (2021) "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)". *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. Universitas Wijaya Putra Surabaya. Vol.6 No.2, hal. 542–555, Edisi Maret 2021.
- Japarianto, E., & Adelia, S (2020) "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra. Vol.14 No.1, hal. 35–43, Edisi April 2020.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing". *Journal of Interactive Marketing*, Department of consumer affairs & Department of Apparel, Auburn University USA & Iowa State University USA. Vol.23 hal. 221-233.

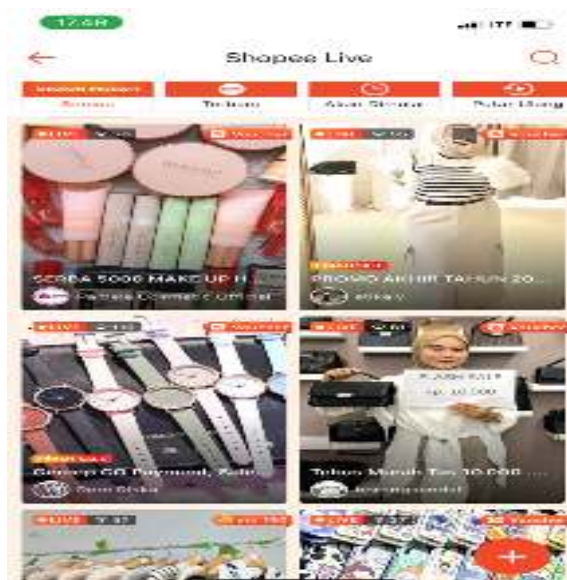
- Lestari, S. R. I. (2021). " Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee". *Jurnal Neliti.com*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi WiayataMandala Jakarta.
- Muhamad, H. (2019) "Metodologi Penelitian". Universitas Islam Indonesia. hal. 34–44.
- Putri Melinda, P. (2020). "Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart". *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*. hal. 16–17.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023) "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya". *Journal of Management & Business*, Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur. Vol.6 No.1, hal. 337–344.
- Rizka Aninda Putri & Herlinda Maya Kumala Sari (2023) "*TikTok Live Streaming, Celebrity Endorser, and Brand Awareness Influence The Decision to Purchase Somethinc Facial Care Products Live Streaming TikTok, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness*". Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Edisi Agustus 2023.
- Rochmawati, I. (2019) "Analisis User Interface Situs Web iwearup.com". *Jurnal Visualita*, Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia. Vol.7 No.2, hal. 31–44. Edisi 24 Februari 2019.
- Saiful (2019) "Pengaruh Desain Website Dan kualitas informasi Terhadap keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel *Intervening*". *Jurnal Teknik Kimia USU*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Vol.3 No.1, hal. 18–23.

- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021) "The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China". *Jurnal 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS) Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World*, International Telecommunications Society . hal. 1–18.
- Victoria Andrenita Blessa & Farida Indriani (2022) "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live)". *Jurnal Of Management*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Vol.11 No.1, hal. 343- 354.
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022) "Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee". *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Fakultas Bisnis Universitas kristen Maranatha Bandung. Vol.6 No.1, hal.115.

Lampiran 1 Gambar Tampilan Layar Shopee



Tampilan layar utama pada *website* Shopee (2023)



Tampilan layar Shopee *Live* (2023)

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, berfokus pada bidang Manajemen.

Saya Dek Via, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, berfokus pada bidang Manajemen. Saya memohon kesediaan teman – teman meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap teman – teman menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang teman – teman rasakan, lakukan dan alami.

Teman – teman diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penilaian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan teman – teman mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang sangat berharga bagi saya.

Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya atas kesediaan teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, dan saya mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati teman – teman.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur

- a) 18 – 22 Tahun ☐
- b) 23 – 27 Tahun ☐
- c) 28 – 32 Tahun ☐
- d) 32 – 35 Tahun ☐

2. Jenis Kelamin

a) Perempuan ☐

b) Laki – Laki ☐

3. Tingkat Pendidikan

a) SMA / SMK /
Sederajat ☐

b) D3 ☐

c) S1 ☐

d) Pasca Sarjana ☐

Keterangan

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

Petunjuk pengisian : Mohon teman – teman memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat teman – teman sesuai dengan kategori jawaban :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan belanja di Shopee <i>Live</i> karena menemukan produk yang sedang viral di Shopee.					
2	Saya memutuskan melakukan pembelian di Shopee <i>live</i> karena tersedia beragam pilihan merek.					
3	Saya memutuskan belanja di Shopee <i>live</i> karena pada sesi <i>Flash Sale</i> ada potongan harga yang diberikan.					
4	Saya sering melakukan pembelian produk di Shopee <i>live</i> .					
5.	Saya membeli produk di Shopee <i>live</i> berjumlah lebih dari satu produk.					
6.	Shopee memiliki kemudahan dalam proses pembayaran.					

B. *Live Streaming*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penjual yang melakukan <i>live streaming</i> pada shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.					
2	Fitur <i>live streaming</i> pada Shopee memudahkan saya untuk melihat kualitas produk yang dijual.					
3	Fitur Shopee <i>Live</i> memudahkan saya untuk berinteraksi dengan penjual.					

C. Desain Web

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Shopee memberikan jaminan keamanan data pribadi konsumen.					
2	Saya merasa tampilan pada situs Shopee mudah dipahami.					
3	Shopee sangat lengkap menyajikan informasi pada tampilan layar produk.					
4	<i>Website</i> Shopee secara visual menarik untuk dilihat.					
5	Saya menyukai fitur chat dari admin penjual yang selalu memberikan <i>Fast respond</i> .					

Lampiran 4 Frequencies Karakteristik Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-22	70	72.9	72.9	72.9
23-27	22	22.9	22.9	95.8
Valid 28-32	1	1.0	1.0	96.9
32-35	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	74	77.1	77.1	77.1
Valid Laki-laki	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/SMK/Sederajat	33	34.4	34.4	34.4
d3	9	9.4	9.4	43.8
Valid S1	53	55.2	55.2	99.0
Pasca Sarjana	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

	Saya memutuskan belanja di Shopee live karena menemukan produk yang sedang viral di Shopee.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Shopee live karena tersedia beragam pilihan merek.	Saya memutuskan belanja di Shopee live karena pada sesi flash sale ada potongan harga yang diberikan.	Saya sering melakukan pembelian produk di Shopee live.	Saya membeli produk di Shopee live berjumlah lebih dari satu produk.	Shopee memiliki kemudahan dalam proses pembayaran.
Valid N	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.09	4.13	4.56	3.79	3.82	4.38

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
kurang setuju	15	15.6	15.6	18.8
Valid Setuju	48	50.0	50.0	68.8
sangat setuju	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
tidak setuju	2	2.1	2.1	4.2
kurang setuju	9	9.4	9.4	13.5
Valid Setuju	52	54.2	54.2	67.7
sangat setuju	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	2.1
kurang setuju	2	2.1	2.1	4.2
Setuju	31	32.3	32.3	36.5
sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
kurang setuju	22	22.9	22.9	31.3
Setuju	46	47.9	47.9	79.2
sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
tidak setuju	3	3.1	3.1	7.3
kurang setuju	19	19.8	19.8	27.1
Setuju	50	52.1	52.1	79.2
sangat setuju	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	48	50.0	50.0	54.2
	sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 6 Frequencies *Live Streaming* (x_1)

Statistics

		Penjual yang melakukan live streaming pada shopee menyampaikan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.	Fitur live streaming pada shopee memudahkan saya untuk melihat kualitas produk yang dijual.	Fitur Shopee live memudahkan saya untuk berinteraksi dengan penjual.
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4.32	4.33	4.19

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3.1	3.1
	kurang setuju	3	3.1	6.3
	Setuju	50	52.1	58.3
	sangat setuju	40	41.7	100.0
	Total	96	100.0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	6	6.3	6.3
	Setuju	52	54.2	60.4
	sangat setuju	38	39.6	100.0
	Total	96	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	kurang setuju	10	10.4	10.4	12.5
	Setuju	52	54.2	54.2	66.7
	sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 7 Frequencies Desain Web (x₂)

Statistics

		Shopee memberikan jaminan keamanan data pribadi konsumen.	Saya merasa tampilan pada situs shopee mudah dipahami	Shopee sangat lengkap menyajikan informasi pada tampilan layar produk.	Website Shopee secara visual menarik untuk dilihat.	Saya menyukai fitur chat dari admin penjual yang selalu memberikan fast respond.
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.26	4.17	4.14	4.05

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.1	2.1
	kurang setuju	4	4.2	6.3
	Setuju	60	62.5	68.8
	sangat setuju	30	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	7	7.3	7.3
	Setuju	57	59.4	66.7
	sangat setuju	32	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
kurang setuju	7	7.3	7.3	9.4
Valid Setuju	60	62.5	62.5	71.9
sangat setuju	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

C4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	7	7.3	7.3	8.3
Valid Setuju	66	68.8	68.8	77.1
sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

C5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	2	2.1	2.1	3.1
kurang setuju	10	10.4	10.4	13.5
Valid Setuju	61	63.5	63.5	77.1
sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 8 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.707	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.09	.769	96
A2	4.13	.824	96
A3	4.56	.693	96
A4	3.79	.917	96
A5	3.82	.940	96
A6	4.38	.700	96

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	20.68	6.895	.573	.524	.638
A2	20.65	6.652	.581	.492	.633

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A3	20.21	8.188	.285	.181	.718
A4	20.98	6.505	.525	.365	.650
A5	20.95	6.555	.490	.419	.663
A6	20.40	8.368	.233	.195	.731

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.77	9.800	3.130	6

Lampiran 9 Reliability & Validitas *Live Streaming* (x_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.810	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4.32	.688	96
B2	4.33	.592	96
B3	4.19	.701	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	8.52	1.326	.662	.439	.730
B2	8.51	1.537	.655	.429	.745
B3	8.66	1.302	.661	.437	.733

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.84	2.849	1.688	3

Lampiran 10 Reliability & Validitas Desain Web (x₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.818	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4.23	.624	96
C2	4.26	.585	96
C3	4.17	.643	96
C4	4.14	.573	96
C5	4.05	.716	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	16.61	3.839	.616	.401	.778
C2	16.58	4.098	.546	.312	.798
C3	16.68	3.526	.742	.555	.739
C4	16.71	4.082	.570	.335	.792
C5	16.79	3.640	.578	.377	.793

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.84	5.733	2.394	5

Lampiran 11 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Desain Web, Live Streaming ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.343	.42292

a. Predictors: (Constant), Desain Web, Live Streaming

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.235	2	4.618	25.817	.000 ^b
	Residual	16.634	93	.179		
	Total	25.869	95			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Web, Live Streaming

Coefficients^a

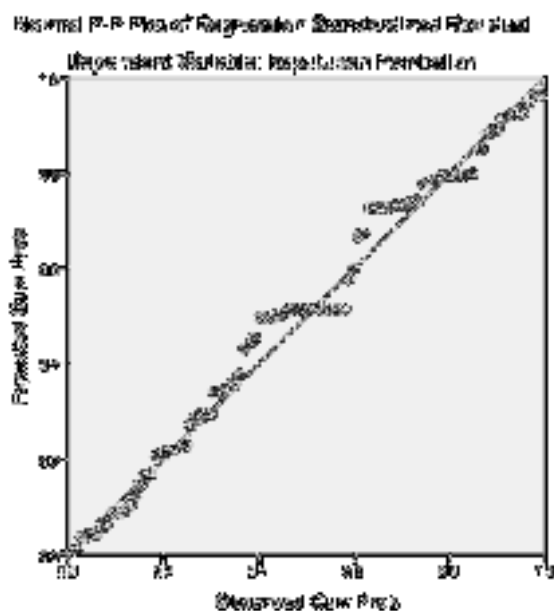
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.230	.406		3.030	.003
	Live Streaming	.247	.093	.267	2.647	.010
	Desain Web	.441	.110	.405	4.021	.000

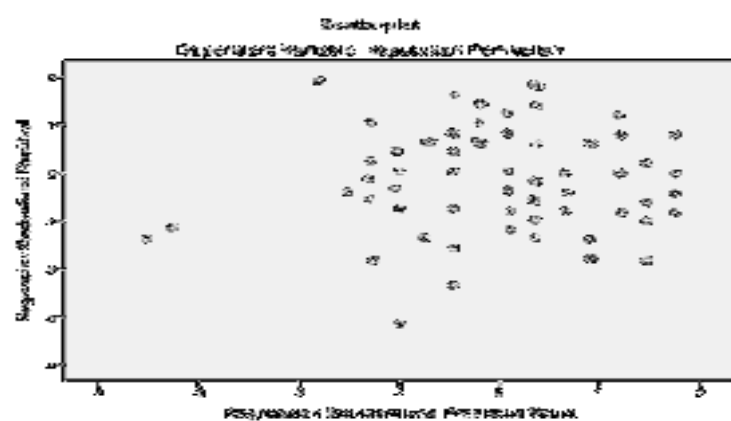
a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.230	.406		3.030	.003		
1 Live	.247	.093	.267	2.647	.010	.681	1.468
Streaming							
Desain	.441	.110	.405	4.021	.000	.681	1.468
Web							

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian





Nilai F Pada Tabel Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662

41	2,701	2,327	2,020	1,683		91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682		92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681		93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680		94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679		95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679		96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678		97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677		98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677		99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676		100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	N	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65-72	0,244
6	0,811	30	0,361	73	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,254		
26	0,388	50	0,279		

n= Jumlah Sampel