

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JINISO
DI APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau
Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA : SHARA MUTHIA FADILLA
NPM : 71200312052
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JINISO DI APLIKASI SHOPEE.**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen
Stambuk 2020)

DIAJUKAN OLEH:

NAMA MAHASISWA : SHARA MUTHIA FADILLA
NPM : 71200312052
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr.T. Ahmad Helmi. S.E.,M.Si)

(M. Tahir. S.E.,M.M)

Ketua Program Studi

(Syafrizal. S.E.,M.M)

TANGGAL SIDANG MEJA HIJAU:

UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2024

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis serta tak lupa pula shawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman jahiliyah ke jaman yang kaya akan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini sehingga akhirnya dengan penuh perjuangan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian JINISO di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)”. Skripsi ini merupakan karya yang penulis tuntaskan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen (S.M), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda tercinta Budi Pranyoto dan Ibunda tercinta Marliana Br Manurung yang telah mendidik penulis hingga sekarang ini. Baktiku kepadamu tak akan mampu membalas kasih sayang yang telah kalian berikan.
2. Saudara kandung dan saudara ipar penulis yang tak kalah penting dalam hidup penulis, yaitu abangku Vikky Buana Suargo dan Syahrina Pratiwi.

Terima kasih atas kasih sayang yang kalian berikan sehingga memberikan penulis kekuatan dan motivasi untuk mencapai masa depan.

3. Ibu Dr. Hj Safrida, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Nur M Ridha Tarigan, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
5. Bapak Syafrizal. S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.T. Ahmad Helmi. S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I penulis yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan bimbingan dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak M. Tahir. S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang membantu memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Sepupu Penulis, Anggi Wardhani, S.AB, terima kasih untuk arahan, masukan dan dukungannya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat penulis, Nina Kartika Raihan dan Rechita Fara Dwinata, terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. Teman dekat penulis, Wavira Eisy Nabila dan Nurul Ismi terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
12. Kawan-kawan seperjuangan penulis yang Allah Swt pertemukan di kampus FEB UISU dalam kelas Manajemen Pemasaran. Terima kasih telah menjadi bagian di hidup penulis selama masa perkuliahan, memberikan kesan yang mendalam dan yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
13. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara terkhusus stambuk 2020 selaku responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis dengan baik.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga memerlukan kritik dan saran dari pembaca, penulis dengan senang hati menerima berbagai masukan yang membangun agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kita semua. Wassalam.

Medan, Januari 2024
Penulis,

Shara Muthia Fadilla
NPM : 71200312052

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
1.3.1 Batasan Masalah	7
1.3.2 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.1.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	9
2.1.1.2 Penggolongan <i>E-Commerce</i>	9
2.1.2 <i>Live Streaming</i>	11
2.1.2.1 Definisi <i>Live Streaming</i>	11
2.1.2.2 Indikator <i>Live Streaming</i>	12
2.1.3 Harga.....	13
2.1.3.1 Definisi Harga	13
2.1.3.2 Indikator Harga	14
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga	15

2.1.4 Keputusan Pembelian	15
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.3.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian	23
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	23
3.1.2 Objek Penelitian.....	23
3.1.3 Waktu Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi Penelitian.....	24
3.2.2 Sampel Penelitian	24
3.3 Operasional Variabel.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1 Data primer	26
3.4.2 Data Sekunder.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	28
3.5.1 Uji Instrumen	28
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	31
3.5.4 Pengujian Hipotesis	32
3.5.6 Koefisien Determinasi (R ²)	33

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	33
4.1 Jiniso.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat Jiniso	33
4.1.2 Logo Jiniso	34
4.1.3 Alamat Jiniso	34
4.1.4 Produk Jiniso	34
4.2 Shopee	35
4.2.1 Sejarah Singkat Shopee	35
4.2.2 Logo Shopee	35
4.2.3 Visi Misi	35
4.2.4 Struktur Organisasi Shopee	36
BAB V ANALISIS DAN EVALUASI	37
5.1 Analisis Data	37
5.1.1 Karakteristik Responden	37
5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
5.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi ...	38
5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali	
membeli Jiniso di Shopee melalui Live Streaming? ..	39
5.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali	
membeli Jiniso di Shopee melalui Live Streaming? ..	39
5.1.2 Deskripsi Data Tanggapan Responden.....	39
5.1.2.1 Penilaian Responden Mengenai Variabel <i>Live</i>	
<i>Streaming</i>	39
5.1.2.2 Penilaian Responden Mengenai Variabel Harga	42
5.1.2.3 Penilaian Responden Mengenai Variabel Keputusan	
Pembelian	45
5.2 Evaluasi Data.....	49
5.2.1 Uji Instrumen.....	49
5.2.1.1 Uji Validitas	49

5.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
5.2.2 Uji Asumsi Klasik	53
5.2.2.1 Uji Normalitas	53
5.2.2.2 Uji Heterokedastisitas	55
5.2.2.3 Uji Multikolinearitas	56
5.2.2.4 Uji Autokorelasi	57
5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
5.2.4 Pengujian Hipotesis	60
5.2.4.1 Uji Parsial dan Hipotesis	60
5.2.4.2 Uji Simultan dan Hipotesis	61
5.2.5 Koefisien Determinasi (R²)	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	22
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswi FEB UISU Stambuk 2020.....	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel	24
Tabel 3.4 Skala Rikert.....	26
Tabel 3.5 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	30
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Determinasi	32
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi.....	38
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Jiniso di Aplikasi Shopee melalui Live Streaming	39
Tabel 5.5 Penilaian Responden terhadap Interaksi pada <i>Live Streaming</i> Membuat Konsumen Merasa Hadir secara Langsung di Acara Tersebut	39
Tabel 5.6 Penilaian Responden terhadap Konsumen Merasa Puas dengan Informasi yang Diberikan Penyiar ketika Berinteraksi.....	40
Tabel 5.7 Penilaian Responden terhadap <i>Live Streaming</i> membuat Konsumen Melihat Kondisi Produk Secara <i>Real Time</i>	40
Tabel 5.8 Penilaian Responden terhadap Konsumen Cenderung Membagikan atau Mengomentari <i>Live Streaming</i> Selama Berlangsung	41

Tabel 5.9	Penilaian Responden terhadap Konsumen Dapat Lebih Mudah Mengetahui Promosi Produk yang Dijual.....	41
Tabel 5.10	Penilaian Responden terhadap <i>Live Streaming</i> Memberikan Penawaran Khusus atau Diskon Eksklusif bagi Penonton.....	42
Tabel 5.11	Penilaian Responden terhadap Harga Jiniso Terjangkau.....	42
Tabel 5.12	Penilaian Responden terhadap Harga Bervariasi Sesuai dengan Jenis Produk.....	43
Tabel 5.13	Penilaian Responden terhadap Harga yang ditawarkan Kompetitif dengan Harga Produk Lainnya	43
Tabel 5.14	Penilaian Responden terhadap Harga Jiniso Lebih Murah daripada Produk Lain.....	43
Tabel 5.15	Penilaian Responden terhadap Kualitas Produk Tidak Mendustai Harga yang Dibayar Konsumen.....	44
Tabel 5.16	Penilaian Responden terhadap Harga Jiniso Sesuai dengan Kualitas Produk	44
Tabel 5.17	Penilaian Responden terhadap Harga Jiniso Sesuai dengan Manfaat Produk.....	45
Tabel 5.18	Penilaian Responden terhadap Manfaat yang Dirasakan Sesuai dengan Jumlah Uang yang Dikeluarkan	45
Tabel 5.19	Penilaian Responden terhadap Kualitas Produk Jiniso Bagus	45
Tabel 5.20	Penilaian Responden terhadap Kualitas dan Harga Sesuai Keinginan Konsumen	46

Tabel 5.21	Penilaian Responden terhadap Konsumen Selalu Mencari Informasi Sebelum Melakukan Pembelian.....	46
Tabel 5.22	Penilaian Responden terhadap Konsumen Membeli Jiniso Setelah Membandingkan Produk dengan Toko Lain	47
Tabel 5.23	Penilaian Responden terhadap Merekomendasikan Produk Jiniso kepada Orang Lain.....	47
Tabel 5.24	Penilaian Responden terhadap Konsumen Puas dengan Kualitas Jiniso sehingga Merekomendasikan ke Orang Lain	48
Tabel 5.25	Penilaian Responden terhadap Melakukan Pembelian Berulang Produk Jiniso Setiap Bulan	48
Tabel 5.26	Penilaian Responden terhadap Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang Produk jiniso	49
Tabel 5.27	Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Live Streaming</i> (X_1).....	50
Tabel 5.28	Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_2)	50
Tabel 5.29	Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 5.30	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Live Streaming</i> (X_1).....	51
Tabel 5.31	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X_2).....	52
Tabel 5.32	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 5.33	<i>Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	54
Tabel 5.34	Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 5.35	<i>Model Summary^b</i>	58
Tabel 5.36	<i>Runs Test</i>	58
Tabel 5.37	Analisis Regresi Linear Berganda	59

Tabel 5.38	Uji Parsial	60
Tabel 5.39	<i>Model Summary</i> ^b	61
Tabel 5.40	Uji ANOVA ^a	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna <i>E-commerce</i> Tahunan	2
Gambar 1.2 <i>Followes</i> Akun Shopee JINISO	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Logo Jiniso	34
Gambar 4.2 Produk-Produk Jiniso	34
Gambar 4.3 Logo Shopee	35

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)	1
Grafik 1.2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia	3
Grafik 4.1 Struktur Organisasi Shopee	36
Grafik 5.1 Uji Grafik	53
Grafik 5.2 Uji Normalitas	54
Grafik 5.3 Uji Heterokedastisitas	56

DAFTAR PUSTAKA

- Adi ahdiat. Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023). Databoks. Diakses pada tanggal 29 November 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.
- Amiliadan Asmara (2017). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Konsumen Nike di Semarang). *Jurnal Manajemen Diponegoro*. Volume 4(4): 1-10
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Muslim* (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah*, 7(1), 1–11
- Arianto, N. dan Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang *Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Vol. 3, No.2*
- Arikunto, Suharmisi (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta
- Darwis, EG. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makasar. *Makasar Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Alauddin Makassar*.
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Eleven Cafe* Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Ervita. Peringkat *Brand Fashion* Lokal Terpopuler di *Social Media* dan *E-Commerce*. *Fluension*. Diakses pada tanggal 30 November 2023. <https://www.fluension.com/brand/peringkat-brand-fashion-lokal-terpopuler/>
- Jeko. I. R. Shopee, Aplikasi Belanja *Online* C2C Meluncur di Indonesia. *Liputan6.com*. Diakses pada tanggal 29 November 2023. <https://www.liputan6.com/amp/2379136/shopee-e-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indo>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.

- Korporat. Prediksi angka pengguna *e-commerce* 2024. Tempo.co. Diakses pada tanggal 29 November 2023. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>.
- Kuncoro (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). *The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention*. *Data Science and Management*, 6(1), 13-20.
- Nugroho, Adi. 2017. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika
- Nurrahmanto, P.A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* bukalapak.com. Diponegoro *Journal Of Management*, Volume 4, Nomor 2. Tahun 2015, Halaman 1-12. ISSN (Online): 2337:3792.
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan *Live Streaming* Parfum Popcorn di *Marketplace* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 5).
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452.
- Sarnita Sadya. "APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023." [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023). Diakses pada tanggal 29 November 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS: Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Setyawan, Ryan Ari & Marzuki, Yumarlin. 2018. Survei aplikasi *live streaming & chat* di kalangan pelajar. Seminar Nasional Edusaintek. Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Janabadra. Yogyakarta.
- Stella Maris. Kisah Perjalanan JINISO, *Brand Fashion* Lokal yang Perluas Jangkauan Bisnis Bersama Shopee. [Liputan6.com](https://www.liputan6.com/bisnis/read/5362261/kisah-perjalanan-jiniso-brand-fashion-lokal-yang-perluas-jangkauan-bisnis-bersama-shopee). diakses pada tanggal 29 november 2023. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5362261/kisah-perjalanan-jiniso-brand-fashion-lokal-yang-perluas-jangkauan-bisnis-bersama-shopee>.

- Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 595-622.
- Sugiyono (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Triyan Pangastuti. Populix Ungkap Alasan Pembeli Suka Belanja di *Live Shopping*. Idn Times. Diakses pada tanggal 30 november 2023. <https://www.idntimes.com/business/economy/triyan-pangastuti/populix-ungkap-alasan-pembeli-suka-belanja-di-live-shopping>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423-432.

**LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JINISO
DI APLIKASI SHOPEE**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)

Assalamualaikum Wr Wb.

Responden yang terhormat,

Berkenaan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai tugas akhir S1, saya Shara Muthia Fadilla mahasiswa prodi Manajemen FEB UISU, bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan harga terhadap keputusan pembelian Jiniso di aplikasi Shopee. Kriteria responden yaitu:

1. Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Jiniso melalui *live streaming* di aplikasi Shopee.

Untuk keperluan itu, saya mohon agar anda bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dengan akurat dan jujur. Semua informasi responden akan dirahasiakan. Atas partisipasinya dalam menjawab kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Shara Muthia Fadilla

71200312052

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Umur :

Jenis Kelamin : 1. Perempuan 2. Laki-Laki

Konsentrasi : 1. Pemasaran 2. Keuangan 3. Msdm

Berapa kali anda membeli produk Jiniso di Aplikasi Shopee?

1. 1-5 kali

2. 6-10 kali

3. Lebih dari 10 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan penelitian ini sesuai dengan pilihan yang ada pada kolom. Keterangan Jawaban dan Skor pada kuesioner ini yaitu:

a. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

b. TS : Tidak Setuju (2)

c. N : Netral (3)

d. S : Setuju (4)

e. SS : Sangat Setuju (5)

III. KUESIONER

Daftar Pertanyaan *Live Streaming* (X₁)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
a	Interaksi (<i>Interraction</i>)	1. Interaksi yang saya lakukan dengan penyiar selama <i>live streaming</i> membuat saya merasa					

		hadir secara langsung di acara tersebut					
		2. Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan penyiar mengenai produk Jiniso ketika berinteraksi.					
b	Waktu nyata (<i>real time</i>)	1. Adanya fitur <i>live streaming</i> , dapat membuat saya melihat kondisi produk secara <i>real time</i> .					
		2. Saya cenderung membagikan atau mengomentari <i>live streaming</i> Jiniso selama berlangsung.					
c	Alat Promosi	1. Dengan <i>live streaming</i> , pembeli dapat lebih mudah mengetahui promosi produk yang dijual.					
		2. <i>Live streaming</i> Jiniso memberikan penawaran khusus atau diskon eksklusif bagi penonton					

Daftar Pertanyaan Harga (X₂)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
a	Keterjangk	1. Harga Jiniso terjangkau					

	uan Harga	2. Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk					
b	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1. Harga Jiniso yang ditawarkan kompetitif dengan harga produk lainnya.					
		2. Harga Jiniso lebih murah daripada produk lain.					
c	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga Jiniso sesuai dengan kualitas produk.					
		2. Kualitas produk yang ditawarkan Jiniso tidak mendustai harga yang dibayar oleh konsumen					
d	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Harga Jiniso sesuai dengan manfaat produk.					
		2. Konsumen membeli Jiniso karena manfaat yang dirasakan sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan					

Daftar Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
a	Kemantapan pada sebuah produk	1. Saya merasa kualitas produk Jiniso bagus.					
		2. Saya membeli produk Jiniso karena kualitas dan harga sesuai dengan keinginan.					

b	Kebiasaan dalam membeli	1. Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian.					
		2. Saya membeli Jiniso setelah membandingkan produk yang saya inginkan dengan produk toko yang lain					
c	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Saya selalu merekomendasikan kepada orang lain akan produk Jiniso					
		2. Saya puas dengan kualitas Jiniso sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					
d	Pembelian ulang	1. Saya rutin melakukan pembelian berulang produk Jiniso setiap bulan					
		2. Saya akan melakukan pembelian ulang produk Jiniso					

LAMPIRAN II
SKOR VARIABEL

Live Streaming (X1)

Responden No	Live Streaming						Total
	Interaksi		Waktu Nyata		Alat Promosi		
	1	2	1	2	1	2	
1	4	5	4	3	4	4	24
2	5	4	3	1	2	5	20
3	3	4	4	3	5	4	23
4	5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	4	4	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	3	22
9	3	4	4	2	5	4	22
10	4	4	5	5	5	5	28
11	2	3	4	4	3	5	21
12	3	4	3	2	3	4	19
13	2	4	5	1	5	5	22
14	4	4	4	4	5	5	26
15	4	4	4	3	5	4	24
16	3	4	4	3	4	4	22
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	5	3	4	5	25
19	2	3	4	2	3	4	18
20	5	5	5	4	5	5	29
21	4	4	4	5	5	5	27
22	4	4	4	3	3	4	22
23	3	3	4	2	4	3	19
24	2	4	5	3	5	4	23
25	4	4	4	4	5	4	25
26	3	4	2	2	3	3	17
27	2	4	4	2	4	4	20
28	4	4	4	3	5	4	24
29	3	4	3	2	4	4	20
30	3	4	5	3	5	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	3	4	5	3	4	23
33	5	5	5	4	5	5	29

34	5	5	5	4	3	3	25
35	4	4	3	4	3	3	21
36	4	3	3	5	4	3	22
37	2	3	3	3	4	3	18
38	4	3	4	2	3	4	20
39	4	4	4	3	3	4	22
40	4	4	3	3	4	4	22
41	4	5	4	3	3	4	23
42	4	4	3	3	4	4	22
43	4	4	3	3	4	4	22
44	5	5	4	4	5	3	26
45	4	4	3	3	4	4	22
46	5	5	4	5	4	3	26
47	5	4	3	3	4	4	23
48	4	3	4	3	3	4	21
49	4	4	3	3	4	3	21
50	4	4	3	3	3	3	20
51	4	4	4	5	5	5	27
52	4	4	4	3	3	4	22
53	3	3	4	4	3	3	20
54	4	4	5	5	4	3	25
55	4	3	4	4	5	4	24
56	4	5	4	5	5	4	27
57	5	4	4	3	4	4	24
58	4	4	3	3	4	4	22
59	4	4	3	3	4	4	22
60	4	5	4	4	4	3	24
61	4	3	4	5	4	3	23
62	4	4	5	4	3	3	23

Harga (X2)

Keterjangkauan Harga		Harga						Total
		Daya Saing Harga		Harga dengan Kualitas Produk		Harga dengan Manfaat Produk		
1	2	1	2	1	2	1	2	
3	4	3	2	4	4	4	4	28
4	5	3	2	1	3	2	5	25
3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	2	3	5	3	4	3	29
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	5	4	2	4	4	3	1	26
1	4	2	1	4	4	3	3	22
4	4	4	2	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	2	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	4	5	3	5	5	34
3	4	3	2	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	4	3	3	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	5	2	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	4	30
2	4	2	3	4	3	3	5	26
3	5	4	2	5	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	3	3	2	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	3	4	3	3	29
4	5	4	3	3	3	2	3	27
5	5	4	3	4	4	4	4	33

4	5	3	3	4	4	2	2	27
2	2	2	2	1	1	2	2	14
5	5	4	4	3	3	4	4	32
3	3	4	5	4	4	3	2	28
4	4	4	3	5	5	5	5	35
5	5	4	4	3	3	4	4	32
4	5	4	4	3	3	4	4	31
4	5	4	3	4	4	3	2	29
3	5	5	4	3	4	3	3	30
5	5	4	3	3	3	3	3	29
4	3	4	5	3	3	4	3	29
4	5	3	3	4	3	3	4	29
5	5	4	5	4	3	3	3	32
2	3	3	2	3	3	3	2	21
5	5	4	4	4	4	3	3	32
4	5	4	3	3	3	2	2	26
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	5	3	3	4	4	3	4	30
4	5	4	3	3	3	4	4	30
4	5	4	4	3	3	3	3	29
4	5	4	4	3	3	2	3	28
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	3	3	2	2	3	3	25
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	3	4	3	31
4	5	4	3	3	4	4	4	31

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian								Total
Kemantapan		Kebiasaan		Memberikan Rekomendasi		Pembelian Ulang		
1	2	1	2	1	2	1	2	
4	4	4	4	5	4	3	4	32
4	5	3	4	2	1	3	1	23
3	3	4	5	2	3	3	3	26
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	5	4	4	2	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	4	4	3	1	2	4	4	26
5	5	5	5	5	5	3	3	36
5	4	4	4	4	4	2	3	30
3	3	4	4	2	3	1	2	22
3	3	5	4	2	3	1	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	4	5	31
4	3	4	4	4	3	2	3	27
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	4	3	3	3	5	32
4	4	3	4	3	3	1	1	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	3	4	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	3	3	2	3	28
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	4	4	2	2	2	2	3	23
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	3	3	3	2	3	25
5	4	3	4	3	3	1	2	25
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	3	5	5	3	2	2	3	27
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	5	4	3	3	2	3	28
3	3	3	3	3	3	2	2	22
3	3	3	2	3	3	4	4	25

3	4	2	3	1	1	2	3	19
3	3	2	2	2	3	3	3	21
4	3	4	4	3	3	3	4	28
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	3	3	2	3	3	5	27
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	3	3	4	4	3	2	2	25
4	5	4	4	5	5	4	5	36
4	4	5	4	3	3	2	3	28
5	5	5	4	4	3	3	3	32
4	4	3	3	4	5	3	3	29
4	4	3	3	4	4	3	4	29
4	5	5	4	4	3	3	5	33
4	3	3	3	2	2	1	2	20
5	5	4	4	3	4	3	4	32
4	4	5	5	3	3	4	4	32
3	3	3	4	4	4	2	2	25
4	3	4	4	3	3	3	4	28
4	4	5	5	4	4	3	4	33
4	5	4	3	3	4	3	3	29
4	4	5	5	5	5	2	3	33
5	4	4	4	3	3	3	3	29
3	4	3	4	4	3	3	4	28
5	5	5	5	4	4	3	4	35
3	4	4	3	4	4	3	3	28
4	4	5	5	5	4	3	3	33

LAMPIRAN III
HASIL ANALISIS OUTPUT SPSS

Tabel Tanggapan Responden

Tanggapan Responden Tentang *Live Streaming* (X1)

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	9.7	9.7	9.7
	3	9	14.5	14.5	24.2
	4	35	56.5	56.5	80.6
	5	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	17.7	17.7	17.7
	4	39	62.9	62.9	80.6
	5	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	15	24.2	24.2	25.8
	4	33	53.2	53.2	79.0
	5	13	21.0	21.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	8	12.9	12.9	16.1
	3	25	40.3	40.3	56.5
	4	16	25.8	25.8	82.3
	5	11	17.7	17.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	16	25.8	25.8	27.4
	4	26	41.9	41.9	69.4
	5	19	30.6	30.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	25.8	25.8	25.8
	4	32	51.6	51.6	77.4
	5	14	22.6	22.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Tanggapan Responden Tentang Harga (X2)**x2p1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	3	4.8	4.8	6.5
	3	15	24.2	24.2	30.6
	4	33	53.2	53.2	83.9
	5	10	16.1	16.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	5	8.1	8.1	9.7
	4	25	40.3	40.3	50.0
	5	31	50.0	50.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.1	8.1	8.1
	3	16	25.8	25.8	33.9
	4	35	56.5	56.5	90.3
	5	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	9	14.5	14.5	16.1
	3	26	41.9	41.9	58.1
	4	20	32.3	32.3	90.3
	5	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	1	1.6	1.6	4.8
	3	21	33.9	33.9	38.7
	4	32	51.6	51.6	90.3
	5	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.2
	3	29	46.8	46.8	50.0
	4	28	45.2	45.2	95.2
	5	3	4.8	4.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	11.3	11.3	11.3
	3	21	33.9	33.9	45.2
	4	30	48.4	48.4	93.5
	5	4	6.5	6.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	6	9.7	9.7	11.3
	3	21	33.9	33.9	45.2
	4	28	45.2	45.2	90.3
	5	6	9.7	9.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

Tanggapan Responden Tentang *Live Streaming* (X1)**yp1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	19.4	19.4	19.4
	4	40	64.5	64.5	83.9
	5	10	16.1	16.1	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	29.0	29.0	29.0
	4	31	50.0	50.0	79.0
	5	13	21.0	21.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	17	27.4	27.4	30.6
	4	25	40.3	40.3	71.0
	5	18	29.0	29.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	13	21.0	21.0	25.8
	4	34	54.8	54.8	80.6
	5	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	8	12.9	12.9	16.1
	3	20	32.3	32.3	48.4
	4	24	38.7	38.7	87.1
	5	8	12.9	12.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	4	6.5	6.5	9.7
	3	27	43.5	43.5	53.2
	4	22	35.5	35.5	88.7
	5	7	11.3	11.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.1	8.1	8.1
	2	15	24.2	24.2	32.3
	3	28	45.2	45.2	77.4
	4	13	21.0	21.0	98.4
	5	1	1.6	1.6	100.0
Total		62	100.0	100.0	

yp8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	2	7	11.3	11.3	14.5
	3	23	37.1	37.1	51.6
	4	25	40.3	40.3	91.9
	5	5	8.1	8.1	100.0
Total		62	100.0	100.0	

Uji Instrumen

Tabel Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X1)

Correlations

			x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	live_streamin g_x1
Spearman's rho	x1p1	Correlation Coefficient	1.000	.531**	.159	.466**	.081	.116	.609**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.109	.000	.265	.185	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62
	x1p2	Correlation Coefficient	.531**	1.000	.307**	.215	.308**	.189	.607**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.008	.047	.007	.071	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62
	x1p3	Correlation Coefficient	.159	.307**	1.000	.367**	.364**	.371**	.644**
		Sig. (1-tailed)	.109	.008	.	.002	.002	.002	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62
	x1p4	Correlation Coefficient	.466**	.215	.367**	1.000	.289	.022	.707**
		Sig. (1-tailed)	.000	.047	.002	.	.011	.432	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62
	x1p5	Correlation Coefficient	.081	.308**	.364**	.289	1.000	.386**	.645**
		Sig. (1-tailed)	.265	.007	.002	.011	.	.001	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62
	x1p6	Correlation Coefficient	.116	.189	.371**	.022	.386**	1.000	.414**
		Sig. (1-tailed)	.185	.071	.002	.432	.001	.	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62
	live_streaming_x1	Correlation Coefficient	.609**	.607**	.644**	.707**	.645**	.414**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	62	62	62	62	62	62	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations									
		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	harga_x2	
Spearman's rho	x2p1	Correlation Coefficient	1.000	.593**	.316*	.537**	.056	.193	.238	.260	.628**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.006	.000	.334	.067	.031	.021	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	x2p2	Correlation Coefficient	.593**	1.000	.157	.077	.009	.015	-.093	.087	.265**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.112	.277	.474	.453	.237	.249	.019
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	x2p3	Correlation Coefficient	.316**	.157	1.000	.538**	.184	.349**	.363**	.154	.589**
		Sig. (1-tailed)	.006	.112	.	.000	.076	.003	.002	.117	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	x2p4	Correlation Coefficient	.537**	.077	.538**	1.000	.177	.240	.395**	.295**	.686**
		Sig. (1-tailed)	.000	.277	.000	.	.084	.030	.001	.010	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	x2p5	Correlation Coefficient	.056	.009	.184	.177	1.000	.589**	.578**	.344	.538**
		Sig. (1-tailed)	.334	.474	.076	.084	.	.000	.000	.003	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	x2p6	Correlation Coefficient	.193	.015	.349**	.240	.589**	1.000	.433**	.312**	.565**
		Sig. (1-tailed)	.067	.453	.003	.030	.000	.	.000	.007	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	x2p7	Correlation Coefficient	.238	-.093	.363**	.395**	.578**	.433**	1.000	.648**	.755**
		Sig. (1-tailed)	.031	.237	.002	.001	.000	.000	.	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	x2p8	Correlation Coefficient	.260	.087	.154	.295**	.344**	.312**	.648**	1.000	.624**
		Sig. (1-tailed)	.021	.249	.117	.010	.003	.007	.000	.	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	harga_x2	Correlation Coefficient	.628**	.265**	.589**	.686**	.538**	.755**	.624**	.624**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	yp8	keputusan_pembelian_y	
Spearman's rho	yp1	Correlation Coefficient	1.000	.610**	.404**	.409**	.337**	.337**	.177	.187	.581**
		Sig. (1-tailed)	.	.000	.001	.000	.004	.004	.084	.072	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	yp2	Correlation Coefficient	.610**	1.000	.411**	.268**	.357**	.380**	.335**	.341**	.657**
		Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.017	.002	.001	.004	.003	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	yp3	Correlation Coefficient	.404**	.411**	1.000	.718**	.315**	.223**	.102	.258**	.632**
		Sig. (1-tailed)	.001	.000	.	.000	.006	.041	.214	.021	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	yp4	Correlation Coefficient	.409**	.268**	.718**	1.000	.457**	.318**	.109	.182	.610**
		Sig. (1-tailed)	.000	.017	.000	.	.000	.006	.200	.078	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	yp5	Correlation Coefficient	.337**	.357**	.315**	.457**	1.000	.797**	.370**	.356**	.776**
		Sig. (1-tailed)	.004	.002	.006	.000	.	.000	.002	.002	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	yp6	Correlation Coefficient	.337**	.380**	.223**	.318**	.797**	1.000	.420**	.338**	.740**
		Sig. (1-tailed)	.004	.001	.041	.006	.000	.	.000	.004	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	yp7	Correlation Coefficient	.177	.335**	.102	.109	.370**	.420**	1.000	.688**	.596**
		Sig. (1-tailed)	.084	.004	.214	.200	.002	.000	.	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	yp8	Correlation Coefficient	.187	.341**	.258**	.182	.356**	.338**	.688**	1.000	.646**
		Sig. (1-tailed)	.072	.003	.021	.078	.002	.004	.000	.	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62
	keputusan_pembelian_y	Correlation Coefficient	.581**	.657**	.632**	.610**	.776**	.740**	.596**	.646**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Tabel Uji Reliabilitas

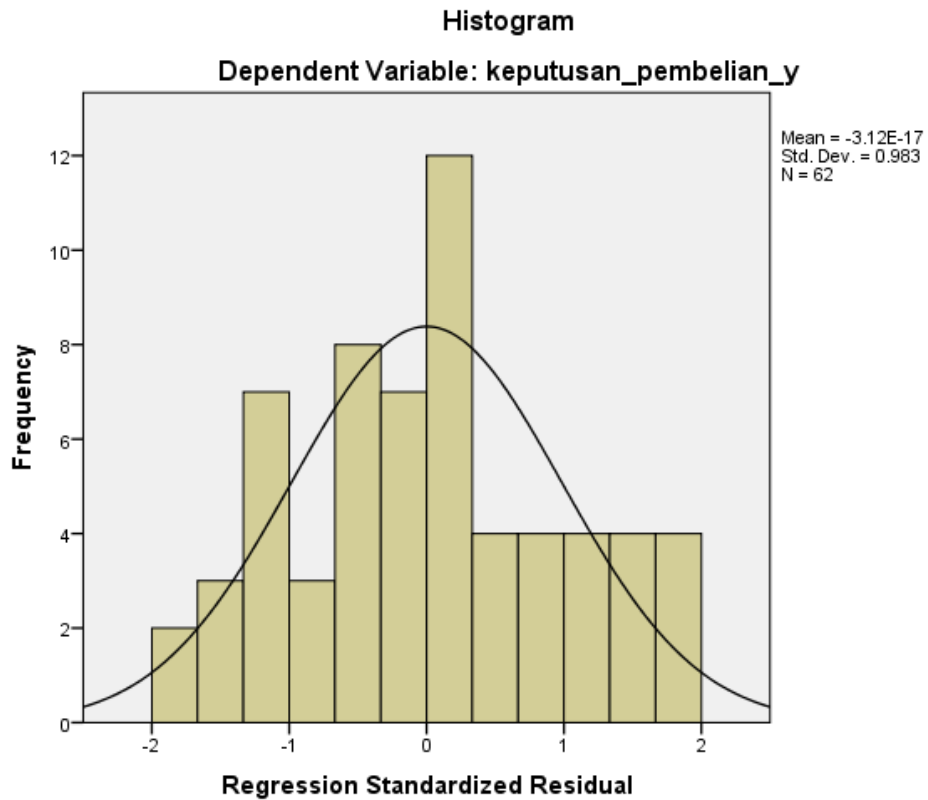
Tabel Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1p1	77.53	94.089	.509	.896
x1p2	77.37	96.663	.507	.896
x1p3	77.45	95.957	.473	.897
x1p4	77.97	90.655	.581	.894
x1p5	77.37	94.631	.507	.896
x1p6	77.42	98.346	.311	.900
x2p1	77.61	94.536	.486	.897
x2p2	77.00	98.295	.310	.900
x2p3	77.71	93.291	.630	.893
x2p4	78.05	92.440	.569	.894
x2p5	77.76	95.301	.452	.897
x2p6	77.89	95.544	.525	.896
x2p7	77.89	94.003	.562	.895
x2p8	77.87	95.426	.414	.898
yp1	77.42	96.772	.511	.896
yp2	77.47	94.876	.564	.895
yp3	77.44	93.430	.557	.895
yp4	77.50	95.139	.494	.896
yp5	77.94	90.848	.603	.893
yp6	77.94	92.094	.594	.894
yp7	78.55	93.039	.530	.895
yp8	78.00	92.328	.571	.894

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



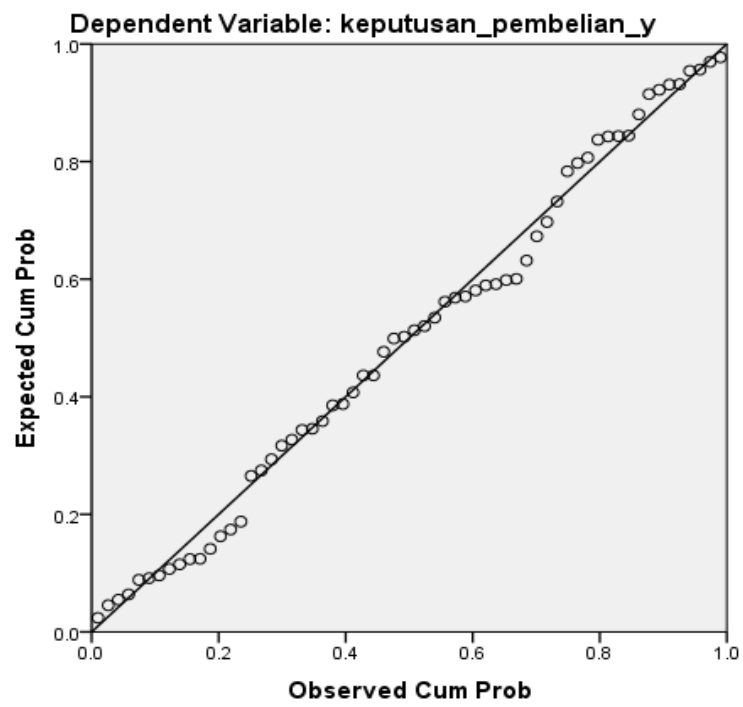
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.69996573
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.874

a. Test distribution is Normal.

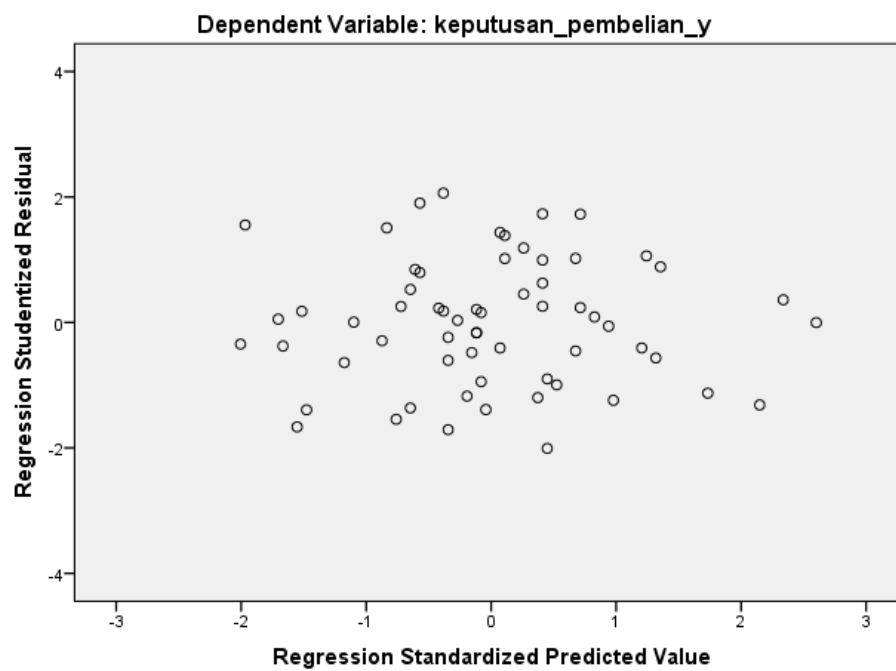
b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.521	2.971		-.175	.861		
	live_streaming_x1	.930	.154	.616	6.046	.000	.605	1.653
	harga_x2	.266	.110	.245	2.405	.019	.605	1.653

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.617	2.745	2.229

a. Predictors: (Constant), harga_x2, live_streaming_x1

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.05172
Cases < Test Value	31
Cases >= Test Value	31
Total Cases	62
Number of Runs	35
Z	.768
Asymp. Sig. (2-tailed)	.442

a. Median

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.521	2.971		-.175	.861		
	live_streaming_x1	.930	.154	.616	6.046	.000	.605	1.653
	harga_x2	.266	.110	.245	2.405	.019	.605	1.653

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755.015	2	377.507	50.088	.000 ^b
	Residual	444.679	59	7.537		
	Total	1199.694	61			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

b. Predictors: (Constant), harga_x2, live_streaming_x1

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.617	2.745	2.229

a. Predictors: (Constant), harga_x2, live_streaming_x1

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

LAMPIRAN IV
TABEL DURBIN WATSON

Nilai Durbin-Watson batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U) pada tingkat signifikan (α) = 1%, banyaknya variabel prediktor (k) sebesar 1 sampai 5, dan banyaknya data pengamatan (n) sebesar 15 sampai 200.

n	$k = 1$		$k = 2$		$k = 3$		$k = 4$		$k = 5$	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	0.81	1.07	0.70	1.25	0.59	1.46	0.49	1.70	0.39	1.96
16	0.84	1.09	0.74	1.25	0.63	1.44	0.53	1.66	0.44	1.90
17	0.87	1.10	0.77	1.25	0.67	1.43	0.57	1.63	0.48	1.85
18	0.90	1.12	0.80	1.26	0.71	1.42	0.61	1.60	0.52	1.80
19	0.93	1.13	0.83	1.26	0.74	1.41	0.65	1.58	0.56	1.77
20	0.95	1.15	0.86	1.27	0.77	1.41	0.68	1.57	0.60	1.74
21	0.97	1.16	0.89	1.27	0.80	1.41	0.72	1.55	0.63	1.71
22	1.00	1.17	0.91	1.28	0.83	1.40	0.75	1.54	0.66	1.69
23	1.02	1.19	0.94	1.29	0.86	1.40	0.77	1.53	0.70	1.67
24	1.04	1.20	0.96	1.30	0.88	1.41	0.80	1.53	0.72	1.66
25	1.05	1.21	0.98	1.30	0.90	1.41	0.83	1.52	0.75	1.65
26	1.07	1.22	1.00	1.31	0.93	1.41	0.85	1.52	0.78	1.64
27	1.09	1.23	1.02	1.32	0.95	1.41	0.88	1.51	0.81	1.63
28	1.10	1.24	1.04	1.32	0.97	1.41	0.90	1.51	0.83	1.62
29	1.12	1.25	1.05	1.33	0.99	1.42	0.92	1.51	0.85	1.61
30	1.13	1.26	1.07	1.34	1.01	1.42	0.94	1.51	0.88	1.61
31	1.15	1.27	1.08	1.34	1.02	1.42	0.96	1.51	0.90	1.60
32	1.16	1.28	1.10	1.35	1.04	1.43	0.98	1.51	0.92	1.60
33	1.17	1.29	1.11	1.36	1.05	1.43	1.00	1.51	0.94	1.59
34	1.18	1.30	1.13	1.36	1.07	1.43	1.01	1.51	0.95	1.59
35	1.19	1.31	1.14	1.37	1.08	1.44	1.03	1.51	0.97	1.59
36	1.21	1.32	1.15	1.38	1.10	1.44	1.04	1.51	0.99	1.59
37	1.22	1.32	1.16	1.38	1.11	1.45	1.06	1.51	1.00	1.59
38	1.23	1.33	1.18	1.39	1.12	1.45	1.07	1.52	1.02	1.58
39	1.24	1.34	1.19	1.39	1.14	1.45	1.09	1.52	1.03	1.58
40	1.25	1.34	1.20	1.40	1.15	1.46	1.10	1.52	1.05	1.58
45	1.29	1.38	1.24	1.42	1.20	1.48	1.16	1.53	1.11	1.58
50	1.32	1.40	1.28	1.45	1.24	1.49	1.20	1.54	1.16	1.59
55	1.36	1.43	1.32	1.47	1.28	1.51	1.25	1.55	1.21	1.59
60	1.38	1.45	1.35	1.48	1.32	1.52	1.28	1.56	1.25	1.60
65	1.41	1.47	1.38	1.50	1.35	1.53	1.31	1.57	1.28	1.61
70	1.43	1.49	1.40	1.52	1.37	1.55	1.34	1.58	1.31	1.61
75	1.45	1.50	1.42	1.53	1.39	1.56	1.37	1.59	1.34	1.62
80	1.47	1.52	1.44	1.54	1.42	1.57	1.39	1.60	1.36	1.62
85	1.48	1.53	1.46	1.55	1.43	1.58	1.41	1.60	1.39	1.63
90	1.50	1.54	1.47	1.56	1.45	1.59	1.43	1.61	1.41	1.64
95	1.51	1.55	1.49	1.57	1.47	1.60	1.45	1.62	1.42	1.64
100	1.52	1.56	1.50	1.58	1.48	1.60	1.46	1.63	1.44	1.65
150	1.61	1.64	1.60	1.65	1.58	1.67	1.57	1.68	1.56	1.69
200	1.66	1.68	1.65	1.69	1.64	1.70	1.63	1.72	1.62	1.72

Source: DW51 for $n \leq 100$ and SW77 for $n = 150, 200$ (see text).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Shara Muthia Fadilla
NPM : 71200312052
Jurusan : Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : 31 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Sultan Serdang Kec. Tanjung Morawa
Kab. Deli Serdang Prov. Sumatera Utara

NAMA ORANGTUA :

Nama Ayah : Budi Pranyoto
Nama Ibu : Marliana Br. Manurung

RIWAYAT PENDIDIKAN :

2007-2008 : Raudhatul Athfal Sholihin
2008-2014 : SD Negeri 101882
2014-2017 : SMP Negeri 1 Tanjung Morawa
2017-2020 : SMA Negeri 1 Tanjung Morawa
2020-2024 : Universitas Islam Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup yang telah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan

Shara Muthia Fadilla

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Shara Muthia Fadilla

NPM : 71200312052

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan sesungguhnya hal-hal sebagai berikut:

1. Bahwa skripsi yang sesungguhnya saya buat adalah benar karya sendiri dan bukan plagiat atau photocopy dari skripsi atau karya ilmiah orang lain.
2. Bahwa perusahaan/instansi yang merupakan tempat riset penelitian saya adalah benar secara sah.
3. Bahwa saya bertanggung jawab sepenuhnya atas segala materi dan isi skripsi yang saya buat.

Demikian surat pernyataan plagiat ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sehat tanpa tekanan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan

Shara Muthia Fadilla