

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Dalam penulisan penelitian skripsi ini, terdapat beberapa teori yang digunakan, antara lain: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Harga, Komunikasi Pemasaran, *E-WOM*, *Live Streaming*, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Teori tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Pemasaran

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah penawaran berharga yang dibuat, dikomunikasikan, disampaikan, dan dipertukarkan untuk klien, mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Pemasaran juga berupa mengenali dan memenuhi kebutuhan sosial juga manusia. Singkatnya, pemasaran dapat dimaksud sebagai mendapatkan kebutuhan bersamaan dengan mendapat keuntungan

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri (2014) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai kumpulan aturan, tujuan, dan arahan yang memandu inisiatif pemasaran bisnis di berbagai platform dan geografis, terutama sebagai reaksi terhadap pergeseran pasar dan persaingan. Lebih lanjut, Kotler et al., (2017) mengatakan strategi pemasaran diartikan sebagai pemikiran mengenai pemasaran disusun dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan nilai bagi pelanggannya.

b. Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014) terdapat tiga jenis strategi pemasaran, diantaranya:

1. Strategi yang tidak memiliki perbedaan pada pasarnya (*Undifferentiated Marketing*). Strategi ini mengevaluasi kebutuhan

konsumen secara keseluruhan. Strategi ini juga digunakan untuk menjual produk dalam jumlah besar untuk menekan biaya.

2. Strategi yang terdapat perbedaan di pasar (*Differentiated Marketing*). Perusahaan memberikan kebutuhan pada segmen konsumen tertentu dan jenis produk tertentu pada strategi ini. Produksi dan pemasaran oleh produsen disesuaikan dengan segmen pasar dengan berbagai varian produk yang ada. Perusahaan yang menggunakan strategi ini cenderung menarik minat segmen suatu konsumen pada produk yang diberikan dan dijual. Sehingga dapat terjadi pembelian ulang. Strategi ini cenderung akan meningkatkan biaya produksi.
3. Strategi yang memiliki fokus tertentu (*Concentrated Marketing*). Perusahaan secara khusus melakukan pemasaran produk hanya untuk segmen tertentu. Perusahaan akan memasarkan produknya dengan kesesuaian perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen pada segmen pasar yang ada, maka dilakukan pemusatan kegiatan pemasaran hanya untuk satu atau beberapa segmen pasar yang diperkirakan akan memberikan profit yang maksimal.

c. Strategi Bauran Pemasaran

Terdapat elemen yang dimiliki kegiatan pemasaran yaitu bauran pemasaran, yang tentu memiliki peran yang penting. Sejalan dengan pernyataan Kotler & Armstrong (2017:79) mengenai strategi bauran pemasaran, diantaranya:

1. *Product* (Produk). Suatu produk atau berupa jasa yang pemasarannya dilakukan sesuai segmen yang ditentukan. Produk memiliki alat bantu pemasaran yaitu varian produk, kualitas produk, bentuk produk, kegunaan, penamaan merek, dan jasa.
2. *Price* (Harga). Sejumlah uang yang dikorbankan oleh pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa. Alat bantu pemasaran dari harga adalah; daftar harga, potongan harga, kredit bersyarat dan periode pembayaran.
3. *Place* (Distribusi). Mencakup aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyediaan produk kepada pelanggan sasaran. Alat bantu pemasaran

dari *Place* adalah saluran, lokasi, persediaan barang distributor, transportasi, dan pengecer

4. *Promotion* (Promosi). Aktivitas yang mendorong atau mengajak calon pelanggan untuk membeli produk dengan menampilkan manfaatnya. Alat bantu pemasaran dari *Promotion* yakni; iklan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu faktor yang dimiliki konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi adalah harga. Menurut Kotler et al., (2017) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan nilai yang diterima konsumen dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Hassan (2014) dalam Halim & Iskandar (2019) harga didefinisikan sebagai biaya yang dikenakan kepada pembeli untuk mendapatkan, mempunyai, atau memiliki beberapa barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:345) mengemukakan, bahwa, harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan value dari suatu produk dan jasa yang kemudian perusahaan mendapatkan laba melalui pembayaran dari nilai pelanggan yang diberikannya. Sedangkan menurut Alma (2011:169) dalam Gunarsih et al., (2021) menyebutkan bahwa harga adalah uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut dengan tujuan memuaskan konsumen. Simamora (2003) mengemukakan jika harga adalah sejumlah nilai yang dikorbankan untuk ditukar oleh produk atau jasa.

Lebih lanjut menurut Saladin (2003) mendefinisikan harga sebagai uang yang digunakan dengan tujuan guna sebagai alat tukar untuk memiliki produk atau jasa. Anggapan khalayak mengenai suatu perusahaan dan strategi positioning dapat dipengaruhi oleh harga. Pemasaran produk yang prestisius menekankan citra kualitas dan harga eksklusif. Pada akhirnya

konsumen akan mengaitkan tingkat kualitas produk pada harga. Jika harga yang didapat tinggi, akan dianggap memiliki kualitas yang tinggi, dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri lagi jika produk khusus memiliki harga yang sangat mahal.

Tjiptono (2008) menjelaskan mengenai harga merupakan satuan atau ukuran lainnya (dalam hal ini termasuk barang dan jasa) yang ditukar agar bisa memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Setyaningrum et al., (2015) dalam penelitiannya menyatakan harga menjadi faktor yang penting dalam menentukan target pasar ataupun pangsa pasar dan profit perusahaan.

Berdasarkan literatur dari berbagai ahli, penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu barang atau jasa adalah jumlah uang yang diberikan oleh pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut sebagai imbalan. serta memiliki nilainya tersendiri.

b. Sasaran Penetapan Harga

Terdapat pembagian harga menurut beberapa sasaran, yaitu: 1) Sasaran dengan tujuan profit (*profitability objectives*), 2) Sasaran dengan tujuan volume yang tinggi, 3) Sasaran agar dapat bersaing (*meeting competition objectives*), dan 4) Sasaran untuk kompetitor prestise (*prestige objectives*). Jika ingin memperoleh keuntungan, pemimpin perusahaan diwajibkan menentukan harga. Seperti yang telah kita ketahui, dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dipungkiri lagi, bahwa selalu ada kecenderungan yang terjadi ketika memasang harga. Terdapat harga yang dipasang terlalu tinggi, kemudian ada juga yang mematok harga serendah-rendahnya.. Sedangkan konsumen berpikir bahwa mendapatkan barang atau produk serta jasa dengan harga adil adalah yang paling utama. Ketika hal tersebut terjadi, artinya mereka mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan nilai yang dikorbankan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono & Diana (2016) mengatakan bahwa pada dasarnya, terdapat beberapa tujuan penetapan harga. Berikut adalah beberapa contohnya:

- Survival

Membenahi harga yang akan digunakan sehingga perusahaan dapat mengalami peningkatan volume penjualan untuk mengcover biaya yang sudah keluar

- Laba

Mengenali tingkat harga dan biaya yang memungkinkan bisnis akan mendapatkan keuntungan paling tinggi.

- *Return on Investment* (ROI)

Menemukan tingkat harga yang memungkinkan bisnis mencapai tingkat ROI yang diharapkan

- Pangsa Pasar

Menetapkan harga agar bisnis dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan dibandingkan pesaing

- *Cashflow* (Aliran Kas)

Mengatur harga sehingga anda dapat memaksimumkan pengembalian kas secepat mungkin.

- Status quo

Mengenali harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan

- Kualitas Produk

Menetapkan biaya untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan dan mempertahankan citra kualitas tinggi

d. Faktor Penentu Harga

Untuk dapat menentukan harga pada suatu barang atau jasa, perlu adanya penetapan. Penetapan harga dibagi dalam dua kategori yaitu faktor internal dan eksternal. Dalam hal ini faktor internal dalam penetapan harga ditentukan oleh:

- Tujuan Pemasaran Perusahaan

Dalam menentukan penetapan harga, pemasaran merupakan tujuan utamanya. Hal tersebut bisa dikenali sebagai upaya perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*), ROI (*Return of*

Investment), memaksimalkan profit, aliran kas, mengatasi persaingan, menjaga loyalitas dan mendapat dukungan distributor; dan lain-lain

- Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang akan dihubungkan dengan bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi, dan promosi. Karakteristik produk berpengaruh dalam penetapan harga. Produk memiliki karakteristik seperti mudah rusak, kekhasan, dan tahapan dalam siklus hidupnya.

Diskon sering kali diberikan pada produk yang mudah rusak (daging, sayur mayur, dan roti sebelum tanggal kadaluarsa). Pada saat itu, produk khusus (*specialty product*) seringkali menikmati harga yang lebih tinggi. Kebijakan penetapan harga dapat disesuaikan dengan tahapan yang dilalui produk dalam siklus hidupnya.

- Biaya

Biaya merupakan faktor penentu harga guna bisnis agar tidak mengalami kerugian. Maka dari itu, setiap bisnis harus memperhatikan biaya tetap dan variabel, serta biaya *out of pocket*, *incremental*, *controllable*, *replacement*, dan *opportunity cost*.

- Pertimbangan Organisasi

Manajemen organisasi bertanggung jawab atas penetapan harga. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak, namun pada perusahaan skala besar, penetapan harga dilakukan oleh divisi atau manajer lini produk. Sementara faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

- 1) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Sebuah bisnis harus memahami permintaan yang ada untuk produk atau jasa yang mereka jual. Sensitivitas harga ditunjukkan oleh elastisitas permintaan. Apabila produk yang dibeli oleh konsumen unik, memiliki kualitas tinggi dan terkesan eksklusif, konsumen tidak akan merasa sensitif. Selain itu, ketika tidak ada produk pengganti, konsumen

menjadi kurang sensitif terhadap harga karena mereka tidak dapat membandingkan kualitas produk pengganti.

2) Persaingan

Seperti yang sudah disebutkan diatas, produk substitusi menjadi salah satu kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan, bersama dengan pemasok, konsumen, dan industri yang bersangkutan. Perusahaan harus memperhatikan hal berikut guna untuk melakukan analisis persaingan yang dihadapi, diantaranya; 1) Jumlah perusahaan dalam industri. Ketika hanya ada satu perusahaan dalam industri, perusahaan bebas untuk menentukan harga. Namun apabila terdapat beberapa perusahaan, persaingan pun terjadi. Terdapat ancaman yang menyebabkan pemimpin dari industri tersebut yang dapat menentukan harga. 2) Pengukuran relatif anggota di dalam industri 3) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

3) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Unsur lainnya yang dimaksud adalah pertimbangan faktor demografi yang harus ikut diperhitungkan, yaitu jumlah pembeli potensial, konsumen akhir, perkiraan peningkatan konsumsi para pembeli potensial, dan daya belinya. Aspek sosial juga menjadi pertimbangan dalam penetapan harga (dalam kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu adanya kebijakan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor mengenai harga.

e. Indikator Harga

Mengutip dari Armstrong & Kotler (2012) mengatakan bahwa terdapat indikator untuk mengukur harga, diantaranya adalah: 1) daftar harga, 2) diskon, 3) syarat pembayaran, 4) potongan harga, 5) kredit, dan 6) metode pembayaran.

Untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga produk yang sama pada saingan bisnisnya. Sebagian besar perusahaan dalam menetapkan harga akan berpatok pada kombinasi barang secara fisik dan beberapa jasa tambahan, serta perolehan keuntungan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Japarianto & Adelia (2020) mengatakan bahwa indikator dari harga adalah: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan indikator dari Kotler & Armstrong (2008) dalam Japarianto & Adelia (2020) yang berisikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Alasannya adalah karena ada kesesuaian dengan fenomena yang terjadi terkait dengan penelitian ini.

4. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran diartikan dengan metode suatu bisnis berusaha untuk memberi tahu, mengusahakan, dan mengingatkan pembeli tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat memberi informasi kepada konsumen mengenai produk bisa digunakan oleh siapa, di mana, dan di waktu apa. Komunikasi pemasaran merupakan suatu peran yang berpengaruh untuk perusahaan agar mendapatkan reputasi yang baik di mata publik. Kesadaran merek yang dimiliki dapat ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran. untuk memberi tahu pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan, yang dapat menghasilkan penjualan.

Lebih lanjut, Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara suatu perusahaan mengajak dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga dapat menjadi ajang penghubung bagi merek dengan konsumen, didukung oleh penelitian Salim et al., (2022) yang menyatakan setiap usaha pasti selalu membutuhkan komunikasi antara beberapa pihak dalam penyampaian informasi yang tujuan akhirnya adalah peningkatan penjualan. Oleh karena itu, agar komunikasi

berjalan dengan lancar, pihak yang berkomunikasi harus mengetahui maksud dan tujuan.

Menurut Malau (2018) dalam Salim et al., (2022) komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk untuk mempengaruhi dengan memberikan informasi, memberi tahu banyak orang, meningkatkan kesadaran akan kebutuhan, dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa.

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat 8 karakteristik bauran komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Periklanan

Sebuah ide, produk atau jasa yang dipromosikan sponsor resmi dengan media cetak koran atau artikel, media yang disiarkan seperti radio dan televisi, dengan jaringan seperti *smartphone*, media elektronik seperti videodisk atau halaman *web* dan media *display* seperti *billboard* dan poster.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek yang memotivasi pengujian atau pembelian barang atau jasa, seperti memberikan sampel, kupon, dan premi kepada pelanggan; mempromosikan bisnis dengan iklan dan tampilan; dan mengadakan kontes penjualan untuk mempromosikan perusahaan dan karyawan.

3. Acara dan Pengalaman

Program dan aktivitas yang disponsori perusahaan di mana konsumen berinteraksi dengan merek pada acara reguler atau khusus seperti olahraga, seni, hiburan, acara amal, dan aktivitas yang tidak terlalu formal.

4. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program karyawan dalam acara perusahaan atau program yang dibuat perusahaan ditujukan untuk konsumen, atau ke perusahaan lain bahkan pemerintah atau media massa untuk meliput guna menjaga reputasi perusahaan.

5. Pemasaran Media Sosial dan Secara *Online*

Upaya pemasaran online yang menggunakan platform media sosial, melibatkan pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan citra merek serta memperoleh penjualan.

6. *Mobile Marketing*

Upaya pemasaran secara online yang medianya adalah telepon, tablet atau ponsel pintar pelanggan untuk berinteraksi

7. Database dan Pemasaran Langsung

Upaya ini merupakan cara berkomunikasi dengan langsung bertemu dengan pelanggan atau prospek pelanggan, dapat menggunakan surat, telepon dan e-mail.

8. Penjualan Personal

Dengan membuat *deck* presentasi, menanggapi pertanyaan dan menerima langsung pesanan dengan pembeli.

b. Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Rabbani et al., (2022) yang menjelaskan jenis strategi komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. *WOM (Word of Mouth) Marketing*. Pelanggan potensial mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan sebelumnya. Promosi mulut kemulut, juga dikenal sebagai *WOM*, disampaikan secara lisan dan konsumen sangat senang membagikan informasi penting pada orang lain. Ini menjadi kebiasaan konsumen saat berkumpul dengan orang lain. Strategi yang kerap dikenal sebagai strategi yang cukup “lama”, strategi ini masih relevan hingga kini.
2. *Call to Action (CTA)*. Jika *website* menghasilkan jumlah penjualan yang signifikan dari jumlah pengunjung yang masuk, itu menunjukkan bahwa *website* telah melakukan kampanye pemasaran CTA. Jenis kampanye ini menggunakan elemen web seperti teks dan grafik. Cara ini cukup efektif untuk menarik pelanggan internet yang lebih luas. Meskipun demikian, hal ini tidak menunjukkan bahwa

pemilik situs web tersebut tidak melakukan analisis. Karena pengunjung biasanya mencari produk berdasarkan kata kunci, pemasaran dengan CTA harus sangat spesifik.

3. *Relationship Marketing*. Karena sebagian besar pelanggan menjadi lebih loyal saat produk baru dirilis, *relationship marketing* dianggap jauh lebih efektif daripada menghabiskan dana untuk memperoleh pelanggan baru.
4. *Cloud Marketing*. *Cloud marketing* menggunakan semua sumber daya dan asetnya secara *online*, jenis pemasaran ini terbilang baru.
5. *Public Relation Marketing*. *Public Relation* adalah salah satu jenis pemasaran yang paling penting. Banyak bisnis bekerja sama dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk dan keuntungan yang diperoleh konsumen ketika mereka memilikinya.

5. *E-WOM*

a. Pengertian *E-WOM*

Menurut Hasan (2010:96) dalam Antin Rakhmawati et al., (2019) *e-WOM* atau *electronic word of mouth* adalah elemen penting dari program pemasaran dalam menciptakan ekspresi pelanggan terhadap merek. Efek branding *online* menunjukkan bahwa peran kuat *e-WOM* dalam membangun dan mengaktifkan citra merek adalah alasan pembelian saat ini. Sedangkan S & Chandra (2023) mengatakan bahwa *e-WOM* biasanya disebut sebagai komunikasi informal yang terjadi di media internet terlepas dari validitas datanya.

Menurut Henning-Thurau et al. (2004:39) dalam penelitian Wulandari (2020), *E-WOM* adalah semua komentar, baik negatif maupun positif, berasal dari pembeli sebenarnya, pembeli potensial, atau sebelumnya mereka yang mengetahui informasi mengenai produk dari internet.

Jalilvand & Samiei (2012) mengatakan jika *e-WOM* sudah menjadi bagian tetap dari bauran pemasaran online dengan memberikan citra yang baik dan keputusan pembelian dari konsumen atau pelanggan yang

melakukan transaksi online, jadi efektivitasnya akan lebih baik daripada komunikasi *WOM* atau *Word of Mouth* secara tradisional. Aksesibilitas yang besar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Sari (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa begitu penting untuk menyadari ada perbedaan antara *WOM* (*Word of Mouth*) tradisional dan *e-WOM*. Perbedaannya di antara lain adalah pada penggunaan media yang digunakan. *WOM* tradisional merupakan *WOM* yang sifatnya tatap muka (*face to face*). Sedangkan pada *e-WOM* media yang digunakan biasanya adalah media sosial atau pun semua hal yang bersifat *online* (*cyberspace*). Karena kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, *e-WOM* menjadi mudah diakses banyak orang dan secara natural dapat dilakukan untuk waktu yang cukup lama, dan dapat ditemukan secara sengaja maupun tidak sengaja oleh pengguna internet.

b. Indikator *E-WOM*

Mengutip Jeong & Jang (2011) dalam Saffanah (2023), dalam mengukur efektivitas *e-WOM* terdapat tiga dimensi untuk mengukurnya, di antara lain:

- 1) Kepedulian dengan sesama, yang memiliki kaitan dengan altruisme. Individu memulai *e-WOM* dengan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, dengan tujuan membantu orang lain menghindari membeli barang atau jasa yang mahal. Yang mengaitkannya dengan altruisme adalah karena individu menunjukkan kepeduliannya kepada orang lain.
- 2) Menyampaikan perasaan positif, individu yang merasa puas dengan pengalaman konsumsinya termotivasi untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui media *online*.
- 3) Membantu perusahaan, yang juga sejalan dengan konsep altruisme. Dengan pengalaman baik yang mereka rasakan, individu berpikir untuk memberikan imbalan. Imbalan yang diberikan berupa bantuan untuk perusahaan atau dengan menyebarkan pengalaman positif

secara online mengenai produk yang digunakan atau dikonsumsi dari penyedia produk/jasa suatu perusahaan.

6. *Live Streaming*

a. Pengertian *Live Streaming*

Clement Addo et al., (2021) dalam Kelly & Febriyantoro (2022) mengatakan bahwa *live streaming* merupakan salah satu opsi baru bagi pemilik usaha untuk menghilangkan jarak dan waktu dan meningkatkan keterikatan sosial dengan calon pelanggan. Ramadhayanti (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* merupakan inovasi yang dapat menguntungkan berbagai pihak baik penjual (pemilik usaha) atau konsumen. *Live streaming* sendiri dapat digunakan untuk berbagai kategori produk yang dipasarkan seperti *fashion*, pariwisata, restoran, dan produk kecantikan. Menurut Zhang et al., (2023) *live streaming* dapat membuat penjual melakukan promosi secara *real time*, sedangkan calon pembeli dapat mudah dalam mendapatkan informasi mengenai secara produk langsung. Fitur *live streaming* memberikan pengalaman baru dalam calon pelanggan karena dapat dilakukan transaksi selama *live streaming* berlangsung Fitriyani et al., (2021). *Live streaming* dapat memudahkan calon pembeli menanyakan spesifikasi serta jumlah stok produk.

Presenter *live streaming* dapat mempertimbangkan strategi untuk membangkitkan emosi calon pelanggan seperti perasaan gembira atau perasaan menyesal untuk mempengaruhi keputusan pembelian penonton (calon pelanggan) Yi et al., (2023) Mempengaruhi perasaan calon pelanggan dalam melakukan transaksi, *live streaming* dapat memberikan calon pengguna untuk mencari tahu produk-produk yang akan mereka jual.

b. Indikator *Live Streaming*

Mengutip dari Netrawati et al., (2022) terdapat indikator untuk mendukung pengaruh *live streaming* dalam keputusan pembelian. Penelitian Chen et al., (2020) dalam Netrawati et al., (2022) merupakan penelitian yang menggali mengenai *live streaming* dengan indikator persepsi kualitas produk,

persepsi hiburan, persepsi diskon, persepsi interaktifitas host atau pembawa acara yang mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian kedua yang disusun oleh Lim et al., (2021) masih di dalam Netrawati et al., (2022) terdapat tiga indikator *live streaming* yaitu persepsi kredibilitas host, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Indikator lain yang terdapat pada penelitian Faradiba & Syarifuddin (2021) pada Netrawati et al., (2022) adalah waktu promosi, bonus, deskripsi produk dan gambar/visual produk.

Dalam penelitian ini lebih sesuai menggunakan indikator dari penelitian Chen et al., (2020) karena peneliti ingin mengukur keefektifan *live streaming* dengan persepsi kualitas produk, persepsi hiburan, persepsi diskon dan persepsi interaktifitas host/pembawa *live stream*. Hal ini terkait dengan fenomena yang terjadi terhadap keadaan lokus di tempat peneliti melakukan penelitian.

7. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mengatakan arti dari perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran mengenai seseorang, sebuah sekumpulan orang maupun organisasi yang memutuskan untuk mendapatkan, melakukan transaksi, memakai guna mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Setiadi (2003) mengutarakan perilaku konsumen adalah perbuatan mendapat, mengonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) menyebutkan bagaimana pelanggan menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Lebih lanjut, pakar John C. Mowen & Michael Minor dalam Firmansyah (2018) menerangkan jika perilaku konsumen menjadi ilmu mengenai unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian dan penggunaan berbagai barang, jasa, dan pengalaman serta konsep. Saat

melakukan pembelian, konsumen akan berhubungan dengan proses pertukaran dua belah pihak yaitu konsumen dengan perusahaan sebagai penjual. Pertemuan antara dua perusahaan juga dapat terjadi jika dilakukan pembelian industrial.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu terdapat pada faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut penjelasan mengenai tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah pembentuk perilaku paling dasar dari seseorang. Kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial akan menentukan pola perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan (*reference group*), keluarga, peran dan status sosial juga dapat menjadi pengaruh untuk perilaku konsumen.

c. Faktor Pribadi

Usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai adalah faktor individu yang memengaruhi keputusan pembeli. Karena banyak dari hal ini berdampak langsung pada perilaku konsumen.

c. Jenis Perilaku Konsumen

Dilansir dari Firmansyah (2018) secara umum terdapat pembagian jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Berikut penjelasan mengenai jenis perilaku konsumen:

1. Perilaku konsumen rasional

Perilaku konsumen ini merupakan perilaku yang mengedepankan aspek konsumen dari tingkat mendesak, primer dan kegunaan produk itu sendiri terhadap konsumen itu sendiri. Ciri dari perilaku konsumen yang

bersifat rasional ialah mereka yang memilih produk sesuai kepentingannya, yang memberikan manfaat/berkualitas, harga sesuai dengan sebanding dengan kemampuan.

2. Perilaku konsumen irasional

Perilaku konsumen irasional adalah perilaku konsumen yang bisa dengan cepat terlena oleh rayu manis *marketing* suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan primer. Ciri dari perilaku konsumen yang memiliki sifat irasional ini adalah mudah tertarik dengan promosi yang ada pada iklan secara online maupun konvensional. Selain itu konsumen juga memilih produk *branded* untuk prestise dan memilih suatu produk hanya untuk mencoba.

8. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan dengan suatu hal yang menyatukan serta menggabungkan informasi guna mengkaji ulang beberapa alternatif dan memilih salah satunya (Paul & Olson, 2000). Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah melakukan pembelian suatu merek yang merupakan favorit mereka. Menurut Howard (2009), konsumen dapat disebut sebagai menyelesaikan masalah. Terdapat tiga situasi yang dapat dibagi kategorinya. Yang pertama merupakan perilaku *responsive* biasa, penyelesaian masalah yang terbatas dan penyelesaian yang diperpanjang. Proses seseorang memutuskan menjadi konsumen dan membeli produk tidak akan sama dengan beberapa orang lainnya.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menggali, menawarkan produk untuk dijual, mengkaji ulang, dan menggunakan produk atau jasa yang perlu dipenuhi ketika memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan Sudaryono (2014) dalam Nurfauzi et al., (2023) mengatakan bahwa dalam mendefinisikan keputusan pembelian, merupakan perilaku memilih pilihan yang tersedia lebih dari satu. Ketika individu mendapatkan opsi yaitu melakukan

pembelian atau tidak melakukan pembelian, individu tersebut membuat keputusan untuk membeli.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian dapat terjadi ketika pelanggan menyadari mereka memiliki masalah. Dilanjutkan dengan mengidentifikasi suatu produk atau merek yang kemudian dievaluasi tingkatan nilainya dalam penyelesaian masalahnya. Selanjutnya mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima posisi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pencetus (*initiator*)

Mereka mengawali pengetahuan tentang kebutuhan atau sebuah keinginan yang belum tercapai dan merekomendasikan barang atau jasa agar dibeli.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang membuat keputusan pembelian banyak orang dipengaruhi oleh pandangannya, sarannya, atau pendapatnya.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Pembelian dapat diputuskan oleh mereka, apa pembelian akan dilakukan, pembelian apa yang dilakukan, langkah atau cara untuk membelinya, dan lokasi pembeliannya.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembelian dilakukan oleh mereka, baik itu produk atau jasa

5. Pemakai (*user*)

Konsumsi dilakukan oleh mereka. Namun dalam hal ini bisa termasuk dari mereka hanya mengonsumsi namun tidak membelinya sendiri. Mereka yang mengonsumsi (konsumen) atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

- b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada lima langkah proses pembelian, yaitu:

1. Mencari masalahnya (*Recognition of Problem*)

Waktu di mana pembeli sadar akan masalah atau sadar bila membutuhkan sesuatu yang dipicu oleh dorongan internal atau eksternal. Dorongan internal, seperti rasa lapar dan haus, akan menjadi sebuah perasaan butuh yang salah karena dorongan dari luar, misalnya ketika tiba-tiba tercium aroma makanan lezat.

2. Mencari informasi (*Search for Information*)

Informasi penting didapatkan oleh konsumen melalui bermacam-macam referensi contohnya rekan, tayangan iklan, kerabat, dan kemasan. Selain itu, konsumen juga mencari produk dengan merek lain.

3. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsep dasar berikut ini akan membantu pemahaman Anda tentang proses penilaian: Konsumen mencari tiga hal: pertama, manfaat spesifik dari solusi produk; kedua, ingin dipuaskan; dan ketiga, mereka melihat produk sebagai kumpulan fitur dengan kapasitas yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan. Fitur yang paling membantu dalam memenuhi kebutuhan mereka akan menarik perhatian konsumen.

4. Memilih salah satu alternatif (*Purchase Decision*)

Pada fase ini, keputusan pembelian telah dilakukan dan kegunaan atau manfaat juga telah dirasakan langsung oleh pelanggan.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Begitu melakukan pembelian, pelanggan dirasa akan terlibat konflik karena fitur buruk yang dilihat dari produk atau mendengar kabar mengenai topik baik produk lain. Hal berikut yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan pembelian atau tidak.

- c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator yang mengukur keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2008) dalam Adelia & Japariato (2020)

1. Pilihan Produk. Pusat perhatian harus diberikan kepada mereka yang memiliki intensi untuk membeli suatu produk dan alternatif yang telah

ditentukan. Keputusan untuk memilih suatu produk oleh konsumen tidak terbatas berdasarkan manfaat, keunggulan dan pilihannya.

2. Pilihan merek. Dalam tahap ini, setiap individu harus diperhatikan perusahaan kala mereka memiliki intensi untuk membeli suatu produk dan mengenai pilihan produk yang menjadi pertimbangan. Produk dapat dipilih konsumen berdasarkan manfaat, keuntungan, dan preferensinya.
3. Jumlah Pembelian. Di tahap ini, penentuan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen harus menjadi perhatian perusahaan. Di mana perusahaan dapat menyiapkan beberapa produk guna memenuhi keinginan konsumen.
4. Waktu Pembelian. Saat konsumen menentukan kapan akan membeli barang dapat berbeda menurut kebutuhan, manfaat yang didapat, atau tergantung pada kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, atau sebab pembelian.
5. Saluran pembelian. Konsumen bisa menentukan sendiri dari pengecer yang mana yang konsumen akan kunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam mempertimbangkan lokasi, harga, dan persediaan yang memadai, serta kenyamanan berbelanja.

9. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Aspek Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Brand image</i> , <i>e-WOM</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. (Arie Liyono, Jurnal Bisnis Vol.3 No.1 2022)	Pendekatan Deskriptif Kuantitatif (Survei)	Ingin mengetahui pengaruh <i>brand image</i> , <i>e-WOM</i> dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon pada PT. Pancaran Kasih Abadi	Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline. Sedangkan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum galon Crystalline, dan brand image, <i>e-WOM</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Crystalline

<i>Celebrity Endorser, E-WOM, dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online</i> (Lidyawati Munawaroh, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih. 2022. <i>Jurnal of Business, Management and Accounting</i>)	Deskriptif kuantitatif	Ingin mengetahui pengaruh <i>Celebrity Endorser, e-WOM dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian secara online</i>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan <i>Celebrity Endorser, e-WOM, dan harga</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z)	Pendekatan kuantitatif dengan Teknik <i>purposive sampling</i>	Ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian produk pada tiktok live	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, <i>e-WOM</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

di Wilayah Madiun) (Nadilla Dwi Anjani dan Hendra Setiawan. 2023. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5)		shopping (Studi pada generasi Z di wilayah Madiun)	
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>E-WOM</i> pada <i>Purchase Decision</i> Shopee pada Generasi Z (Riska Almira Andhika Putri, 2022. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 11 No. 7)	<i>Purposive Sampling</i>	Ingin mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan <i>e-WOM</i> pada <i>Purchase Decision</i> shopee pada generasi Z	Harga, Kualitas Produk dan <i>e-WOM</i> memiliki nilai positif yang berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> di Shopee pada generasi Z.
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, <i>E- WOM</i> dan <i>WoM</i>	<i>Quantitative research method. Purposive sampling.</i>	Ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga,	Variabel harga menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian.

terhadap Keputusan Pembelian dari Oriflame Products di SPO Amalia Kartika Putri Situbondo (Hary Sulaksono,. et. al. <i>Journal of Administration, Business and Management</i>. Vol. 4 No. 2. 2022)		citra merek, e-WOM dan WoM terhadap keputusan pembelian produk Oriflame	<i>e-WOM</i> memiliki nilai positif dan signifikan, Seluruh variabel secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>e-WOM</i> (<i>ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee (Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul	Metode kuantitatif analisis uji parsial	Ingin mengetahui pengaruh <i>e-WOM</i> pada shopee yang ada terhadap keputusan pembelian orang lain.	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli kosmetik halal di shopee.

Fikriyah. Journal of Islamic Economics and Finance Studies. Vol. 3, No. 1, pp 55-69. 2022.)			
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian (Michael Dwiputra, Journal Syntax Idea. Vol. 5, No. 9. 2023)	Deskriptif statistik, asumsi klasik dan analisis regresi (<i>multiple regression analysis</i>)	Ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk memiliki hasil positif dan signifikan. Harga juga memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-WOM</i> mendapatkan hasil yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Didin Hikmah Perkasa., et. al. <i>Journal of</i>	<i>Structural Equational Modeling (SEM)</i>	Ingin mengetahui pengaruh <i>e-WOM</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	<i>E-WOM</i> memiliki hasil yang positif dan signifikan. Kualitas produk memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

<i>Education Management and Social Science.</i> Vol. 1 No. 1. 2020)			
Pengaruh Harga dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Tiktokshop</i> (Emi Amelia,. et.al. Jurnal Bisnis Strategi. Vol. 31, No. 2. pp 130-137. 2022)	Verifikasi Deskriptif. Explanatory survey dengan purposive sampling.	Ingin mengetahui pengaruh harga dan <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian pada tiktokshop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan, <i>e-WOM</i> memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, harga dan <i>e-WOM</i> juga berpengaruh positif dan signifikan.
Pengaruh Live Stream dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop) (Azzahra Kamila Putri dan Annisa	Pendekatan Kuantitatif Deskriptif.	Ingin mengetahui pengaruh <i>Live Stream</i>, dan e-WOM pada keputusan pembelian produk Skintific melalui Tiktokshop	<i>Livestream</i> memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Variabel <i>e-WOM</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di tiktokshop. Secara simultan, <i>live stream</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh

Aghniarahma Junia. Jurnal of Social Science Research. Vol. 3 No. 4. 2023)			positif terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui tiktokshop
Analisis <i>Live Streaming, E-WOM dan Affiliate Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee) (Khairina Vindy Zalfa,. et.al. Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol. 5 No. 1. 2024.)	Kuantitatif. Teknik <i>non probability sampling + purposive sampling</i>	Ingin mengetahui apakah adanya pengaruh <i>live steaming, e-WOM dan affiliate marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee.	<i>Live streaming</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>e-WOM</i> memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian <i>affiliate marketing</i> juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan studi penelitian terdahulu di atas, peneliti dapat menyimpulkan, bahwa terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang

kini tengah dilakukan. Yang membedakan, yaitu: fokus penelitian pada keputusan pembelian konsumen melalui penggunaan variabel harga dan *e-WOM* serta tambahan variabel *Live Streaming*. Sebelumnya tidak ditemukan penelitian dengan variabel harga, *e-WOM* dan *live streaming* yang diteliti secara bersamaan. Objek penelitian berupa suatu merek fashion lokal yaitu *This is April*. Selain itu, lokus ditetapkan wilayah Jabodetabek. Beberapa hal tersebut menjadi pembeda penelitian ini dengan studi-studi yang sebelumnya telah diteliti. Agar dapat menunjukkan kebaruan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dijalankan, peneliti akan meneliti variabel yang belum pernah diteliti secara bersamaan serta objek yang belum pernah diteliti yaitu sebuah merek fashion lokal. Selain itu, terdapat juga perbedaan hasil penelitian terdahulu yang ada membuat peneliti akhirnya memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variabel, objek dan lokus yang telah ditentukan.

B. Definisi Operasional Variabel

Berikut tabel definisi operasional dari setiap variabel (terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat) beserta indikatornya:

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

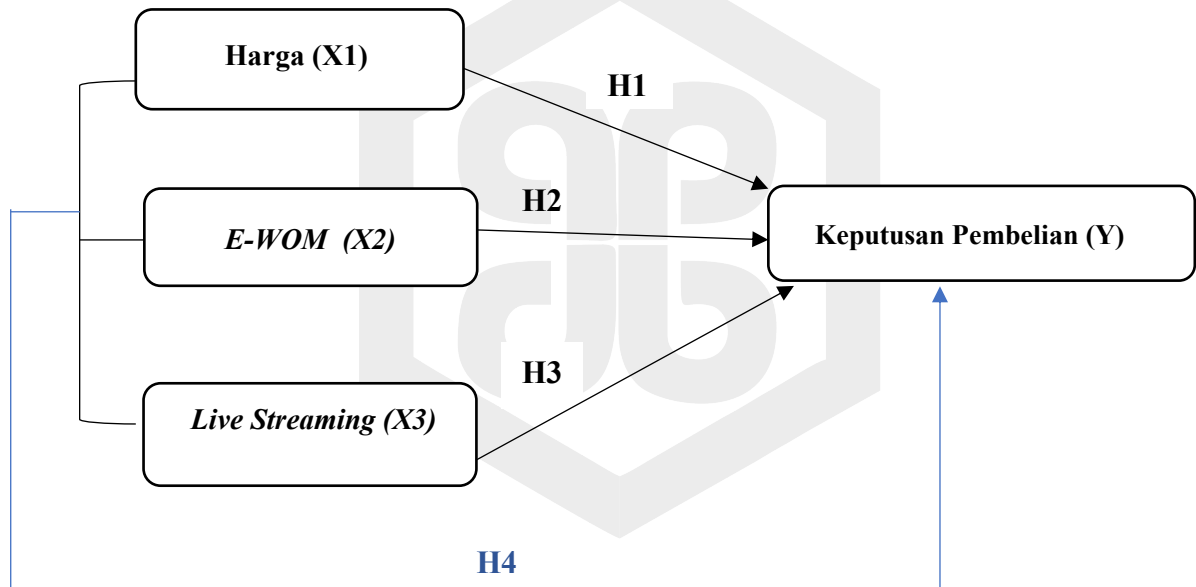
Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Harga (X1)	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan serta nilai yang diperoleh konsumen sebagai akibat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler et al., 2017)	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas, 3. Daya saing harga, dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Adelia & Japariato, 2020)

<i>E-WOM (X2)</i>	Semua komentar, baik negatif maupun positif, berasal dari pembeli sebenarnya, pembeli potensial, atau sebelumnya mereka yang mengetahui informasi mengenai produk dari internet. Wulandari (2020)	1. Kepedulian dengan sesama 2. Memberikan perasaan positif 3. Membantu perusahaan (Saffanah, 2023)
<i>Live Streaming (X3)</i>	Salah satu opsi baru bagi pemilik usaha untuk menghilangkan jarak dan waktu dan meningkatkan keterikatan sosial dengan calon pelanggan. Kelly & Febriyantoro (2022)	1. Persepsi kualitas produk 2. Persepsi hiburan 3. Persepsi diskon 4. Persepsi interaktifitas host Netrawati et al., (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan memilih satu dari dua atau lebih opsi, dengan kata lain, seseorang yang mengalami masalah harus dapat memilih satu dari sejumlah orang lain. Nurfauzi et al., (2023)	1. Pemilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Saluran Pembelian Kotler & Keller (2016)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yang diantaranya harga sebagai X1, *e-WOM* sebagai X2, Livestreaming sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai Y. Berikut terlampir kerangka berpikir dari penelitian ini:



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Kerangka berpikir disusun sebelum penelitian berlangsung, yang menggambarkan hubungan antar variabel yang menjadi alur atau model bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Kerangka tersebut disusun berdasarkan beberapa variabel yang akan dibahas pada penelitian ini, terdiri dari: Harga (sebagai variabel X1), *e-WOM* atau (*electronic word of mouth* sebagai variabel X2), *live streaming* (sebagai variabel X3) dan keputusan pembelian sebagai (sebagai variabel Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian This is April.

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2020) mengungkapkan bahwa hipotesis memiliki peran sebagai jawaban sementara dari pertanyaan yang sebelumnya telah dirumuskan, yaitu pada rumusan masalah. Dapat dikatakan sementara dengan alasan belum

dilaksanakannya penelitian hingga hipotesis ini dirumuskan. Adapun hipotesis dari penelitian in diantaranya:

H1₀ : Harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

H1_a : Harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

H2₀ : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

H2_a : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

H3₀ : *Live Streaming* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

H3_a : *Live Streaming* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

H4₀ : Harga (X1), *e-WOM* (X2) dan *Live Streaming* (X3) secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

H4_a : Harga (X1), *e-WOM* (X2) dan *Live Streaming* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk This is April

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020) menyebutkan jika metodologi penelitian adalah pendekatan ilmiah yang tujuannya mendapatkan data dan kemudian diaplikasikan untuk maksud tertentu. Ada empat kata kunci yang disarankan untuk lebih diberi perhatian, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sugiyono (2020) mengatakan populasi atau dapat disebut juga dengan wilayah generalisasi, yang terdiri dari objek dan subjek yang dipilih peneliti guna diselidiki untuk menarik kesimpulan. Setelah peneliti menentukan populasi, peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan atas populasi tersebut. Lebih lanjut, karena populasi dapat dibedakan berdasarkan jumlahnya, seperti populasi dengan jumlah yang terbatas (dapat dihitung dengan jelas), dan populasi yang jumlahnya tidak terbatas (populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara jelas) Penelitian ini mengambil populasi pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk This is April, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Oleh karena itu populasi pada penelitian ini merupakan pembeli produk This is April yang berada di wilayah Jabodetabek, dalam hal ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dengan begitu, populasi penelitian kali ini termasuk ke jenis populasi yang jumlahnya tak terbatas.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2013) sampel adalah sebagian dari objek populasi yang diteliti sedangkan Sugiyono (2020) mengatakan susunan populasi akan terwakili oleh sampel. Ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semuanya tentang hal itu, misalnya karena kurangnya sumber

daya, orang, atau waktu, mereka dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Berikut adalah bagaimana jumlah sampel ditentukan.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% nilainya 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = margin error penarikan sampel 10% (0,1)

Dengan menggunakan rumus cochrane, maka berikut terlampir perhitungan dengan rumusnya yang telah diterapkan:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah metode pengambilan sampel. Sugiyono (2020) mengemukakan penelitian akan dilakukan menggunakan sampel yang mewakili populasi, maka dapat diartikan dalam perolehan hasilnya dapat digeneralisir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dengan tetap menggunakan kriteria. Teknik pengambilan sampel ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel

C. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan dalam bentuk standar tetapi masih harus dikelola, biasanya melalui kuesioner. Data primer akan didapatkan melalui hasil survei kuesioner dalam bentuk google form. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Dalam penelitian ini, kuesioner akan didistribusikan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria sampel melalui kuesioner pada platform *Google Form*.

Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini didapat dari penelitian terdahulu. digunakan sebagai pendukung hasil penelitian. Data sekunder tidak langsung didapat oleh peneliti dari sumber lokus penelitian, melainkan didapat dari literatur penelitian, penelitian terdahulu, literatur online yang digunakan untuk memperkuat permasalahan penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri dari pernyataan yang berisi substansi yang berkaitan dengan variabel penelitian yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, bentuk pernyataan kuesioner tentang butir pernyataan berikut:

Tabel 3.1 Butir Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
1.	Harga	Keterjangkauan Harga	Harga produk This is April terjangkau
			Harga produk This is April sesuai dengan jenis produk yang dijual

			Harga produk This is April membuat saya tertarik untuk berbelanja
			This is April kerap memberikan diskon untuk konsumen
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga produk This is April sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
			Harga produk This is April sesuai dengan ekspektasi anda
			Produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar pembeli
		Daya Saing Harga	Harga produk This is April dapat bersaing dengan kompetitor
			Harga produk This is April lebih ekonomis daripada kompetitor
			Harga produk This is April lebih worth it daripada kompetitor
			Harga produk This is April sesuai standar produk fashion lokal
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga produk This is April sesuai dengan manfaat yang saya rasakan

			Manfaat yang saya dapatkan lebih banyak dibandingkan harga yang saya keluarkan untuk membeli produk This is April
			Saya akan tetap membeli produk This is April walaupun harganya lebih mahal dari merek lain karena manfaat yang saya dapatkan
	E-WOM	Kepedulian dengan sesama	Saya merasa terbantu dengan adanya informasi mengenai produk This is April
			Saya mendapatkan informasi mengenai produk This is April melalui media sosial
			Saya merasakan kepedulian orang lain saat mereka merekomendasikan produk This is April
		Mengungkapkan perasaan positif	Melalui rekomendasi/testimoni orang lain di media sosial saya mendapatkan informasi mengenai keunikan produk This is April
			Melalui rekomendasi/testimoni orang lain di media sosial saya mendapatkan informasi

			mengenai daya tarik produk This is April
		Membantu perusahaan	Dengan adanya rekomendasi orang lain di media sosial, saya merasakan kesediaan mereka dalam membantu This is April membangun brand awareness
			Dengan adanya rekomendasi orang lain di media sosial saya merasakan informasi yang disampaikan dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kualitas produk
			Dengan adanya rekomendasi/testimoni orang lain di media sosial, saya merasakan informasi yang didapat membuat orang lain tertarik untuk mencoba produk This is April
3.	Livestreaming	Persepsi Kualitas Produk	Saat live streaming dilakukan, host live memberi informasi yang jelas mengenai kualitas produk This is April
			Selama live streaming dilakukan, host live menyampaikan keunggulan produk

			Selama live streaming dilakukan, host live mampu menyampaikan kualitas produk sebanding dengan harga yang diberikan
			Selama live streaming dilakukan, host live mampu meyakinkan viewers untuk membeli produk This is April dengan memberi informasi secara rinci
		Persepsi Hiburan	Live streaming This is April menghibur sehingga saya tertarik untuk membeli produknya
			Host live streaming mampu menjelaskan produk dengan kreatif sehingga saya terhibur
			Saya merasa terhibur ketika menonton live streaming This is April
		Persepsi Diskon	Saat melakukan live streaming, This is April memberikan diskon khusus untuk periode tertentu
			This is April memberikan diskon yang menarik saat live streaming berlangsung

			Saya kerap membeli produk This is April saat diskon diberikan di live streaming
			Saat diberikan diskon, saya langsung membeli produk This is April saat itu juga
		Persepsi Interaktifitas Host Live	Saat melakukan live streaming, host live mampu membangun suasana ketika sepi komentar
			Saat melakukan live streaming, host live kerap membaca komentar viewers
			Saat melakukan live streaming, host live mampu menjawab semua pertanyaan yang diberikan viewers dengan menguasai
			Saat melakukan live streaming, host live mengecek komentar penonton secara berkala
			Saat melakukan live streaming, host live memperkenalkan merek This is April secara fasih
4.	Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Saya memilih produk This is April ini karena harga yang diberikan produk ini cukup layak

		Pilihan merek	Saya memilih produk This is April ini karena memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan
			Saya memilih produk This is April dengan harapan bisa tampil lebih fashionable
			Saya memilih produk This is April karena merupakan produk fashion lokal
			Saya memilih produk This is April karena lebih murah daripada merek lain
			Saya memilih produk This is April ini karena sering muncul di laman promosi e-commerce favorit saya
		Jumlah pembelian	Saya membeli satu produk ini terlebih dahulu untuk mencobanya
			Saya membeli dua sekaligus untuk stok cadangan saya
			Saya selalu membeli lebih dari dua produk untuk melihat pattern atau warna yang paling cocok dengan saya
		Waktu pembelian	Saya membeli produk ini setelah membaca rekomendasi atau testimoni di media sosial/platform shopee

			Saya membeli produk This is April setelah direkomendasikan rekan saya
			Saya membeli produk This is April saat ada diskon
			Saya membeli produk This is April karena butuh untuk digunakan sehari-hari
		Saluran pembelian	Saya membeli produk ini di mall favorit saya
			Saya membeli produk di e-commerce favprot saya
			Saya membeli produk ini di platfprm yang disana terdapat diskon.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap kuesioner secara tertutup yang disebarkan ke responden melalui skala likert, karena skala likert dapat mengukur objek atas jawaban responden dan dalam pengukurannya akan menunjukkan peringkat. Peringkat yang ada merupakan cerminan dari skala pilihan jawaban sebagai berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju (TS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Ghozali (2018) mengungkapkan uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana peran kuesioner dalam mengukur variabel. Dengan kata lain, kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu secara akurat mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran yang dimaksud. Untuk memastikan bahwa hasil kuesioner dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas atas kuesioner penelitian. Perhitungan validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*), yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Langkah berikutnya, nilai r hitung (*Pearson Correlation*) yang akan menjadi tolak ukur, apakah butir instrument yang telah dibuat valid atau tidak untuk mendukung temuan penelitian. Berikut lampiran ketentuan dalam pengujian validitas, diantaranya:

- A. r hitung $>$ r tabel, butir instrument penelitian dinyatakan valid.
- B. r hitung $<$ r tabel. Butir instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan 30 responden sebagai *pre-test* dan dalam penelitian ini taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (dalam hal ini $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$) taraf signifikansi yang digunakan adalah 0.05 atau 5% maka nilai r tabel 0.361. Berikut adalah hasil pengujian statistik validitas butir pertanyaan kuesioner.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.476	0.361	Valid
	X1.2	0.739	0.361	Valid
	X1.3	0.646	0.361	Valid
	X1.4	0.725	0.361	Valid
	X1.5	0.724	0.361	Valid

	X1.6	0.704	0.361	Valid
	X1.7	0.566	0.361	Valid
	X1.8	0.655	0.361	Valid
	X1.9	0.644	0.361	Valid
	X1.10	0.634	0.361	Valid
	X1.11	0.724	0.361	Valid
	X1.12	0.631	0.361	Valid
	X1.13	0.394	0.361	Valid
	X1.14	0.487	0.361	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0.791	0.361	Valid
	X2.2	0.791	0.361	Valid
	X2.3	0.670	0.361	Valid
	X2.4	0.537	0.361	Valid
	X2.5	0.649	0.361	Valid
	X2.6	0.759	0.361	Valid
	X2.7	0.791	0.361	Valid
	X2.8	0.671	0.361	Valid
	X2.9	0.608	0.361	Valid
	X2.10	0.627	0.361	Valid
Livestreaming (X3)	X3.1	0.594	0.361	Valid
	X2.2	0.759	0.361	Valid
	X3.3	0.665	0.361	Valid
	X3.4	0.803	0.361	Valid
	X3.5	0.623	0.361	Valid
	X3.6	0.765	0.361	Valid
	X3.7	0.618	0.361	Valid
	X3.8	0.642	0.361	Valid
	X3.9	0.580	0.361	Valid
	X3.10	0.761	0.361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.11	0.676	0.361	Valid
	X3.12	0.826	0.361	Valid
	X3.13	0.813	0.361	Valid
	X3.14	0.712	0.361	Valid
	X3.15	0.635	0.361	Valid
	X3.16	0.625	0.361	Valid
	Y1	0.617	0.361	Valid
	Y2	0.515	0.361	Valid
	Y3	0.454	0.361	Valid
	Y4	0.480	0.361	Valid
	Y5	0.702	0.361	Valid
	Y6	0.781	0.361	Valid
	Y7	0.579	0.361	Valid
	Y8	0.662	0.361	Valid
	Y9	0.510	0.361	Valid
	Y10	0.643	0.361	Valid
	Y11	0.661	0.361	Valid
	Y12	0.629	0.361	Valid
	Y13	0.311	0.361	Tidak Valid
	Y14	0.438	0.361	Valid
	Y15	0.521	0.361	Valid
	Y16	0.328	0.361	Tidak Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 3.3 di atas merupakan hasil pengujian validitas yang didapati hasilnya terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid dari total 56 butir pertanyaan yang diuji. Hal tersebut terjadi karena dua butir pertanyaan yang

tidak valid tidak memenuhi batas minimum dari r hitung sebesar 0.361. Nilai r tabel ini ditentukan berdasarkan nilai signifikansi 5% dengan uji dua sisi dan jumlah responden sebanyak 30

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengatakan reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi seberapa baik suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai petunjuk untuk suatu konstruk atau variabel tertentu. Ketika jawaban responden secara konsisten didapat waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap reliabel atau andal. Tahap ini mengukur tingkat konsisten hasil ukur kuesioner dalam penggunaannya yang berulang. Jika menjawab pertanyaan dengan konsisten dan tidak acak, maka jawaban responden dianggap reliabel. Selain itu, jika hasil pengujian instrumen relatif identik dalam beberapa kali pengukuran yang disyaratkan, pengujian ini dianggap dapat dipercaya.

Dengan menggunakan butir instrumen yang sama pada instrumen uji validitas, maka pengujian reliabilitas akan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Menurut Ghozali (2018), jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.70 , maka pertanyaan/variabel dianggap andal, sebaliknya jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0.70 , maka pertanyaan dianggap tidak andal. Berikut perhitungan reliabilitan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang diaplikasikan dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Ghozali (2018) menyebutkan bila dijabarkan ke dalam tabel, berikut tabel tingkat reliabilitas:

Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
$>0,9$	Sangat Andal
$0,7 - 0,9$	Andal
$0,4 - 0,7$	Cukup Andal
$0,2 - 0,4$	Kurang Andal
$< 0,2$	Tidak Andal

Sumber: Ghozali (2018)

Berdasarkan tabel 3.3, terdapat lima tingkatan pengujian reliabilitas melalui Cronbach's Alpha. Tingkatan di atas menggambarkan seberapa baik butir instrumen yang telah diuji, dan besaran Cronbach's Alpha akan menjadi penentu tingkat reliabilitas butir instrumennya.

Dalam melakukan uji reliabilitas terhadap variabel penelitian (X1, X2, X3 dan Y) menggunakan SPSS IBM 25, dilampirkan hasil uji SPSS. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel harga (X1).

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

<i>Harga</i>		
Cronbach's Alpha	n item	r kritis (df=28)
0.863	14	0.3610

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, bahwa seluruh item pernyataan didapati 14 pernyataan bersifat andal, hal ini diperoleh dari hasil Cronbach's Alpha (apabila > 0.7 dianggap andal) sebesar $0.863 > r$ kritis, dengan $df = n - 2 = 28$ (sebesar 0.3610). Dengan demikian, hasil uji reliabilitas pada variabel X1 dianggap andal. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *e-WOM* (X2).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

<i>E-WOM</i>		
Cronbach's Alpha	n item	r kritis (df=28)
0.877	10	0.3610

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, bahwa seluruh item pernyataan dengan jumlah 9 bersifat reliabel. Didapati hasil Cronbach's Alpha sebesar $0.877 > r$ kritis, dengan $df = n - 2 = 28$ (sebesar 0.3610). Dengan demikian, hasil uji reliabilitas pada variabel X2 dianggap andal/reliabel

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel *live streaming* (X3).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3

<i>Livestreaming</i>		
Cronbach's Alpha	n item	r kritis (df=28)
0.850	14	0.3610

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, bahwa seluruh item pernyataan dengan jumlah 9 bersifat reliabel. Didapati hasil Cronbach's Alpha sebesar $0.850 > r$ kritis, dengan $df = n - 2 = 28$ (sebesar 0.3610). Dengan demikian, hasil uji reliabilitas pada variabel X3 dianggap andal/reliabel.

Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Keputusan Pembelian</i>		
Cronbach's Alpha	n item	r kritis (df=28)
0.927	16	0.3610

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, bahwa seluruh item pernyataan dengan jumlah 9 bersifat reliabel. Didapati hasil Cronbach's Alpha sebesar $0.927 > r$ kritis, dengan $df = n - 2 = 28$ (sebesar 0.3610). Dengan demikian, hasil uji reliabilitas pada variabel Y dianggap sangat andal/reliabel.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini dalam pengolahan data, menggunakan empat metode pengujian, yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Dalam Ghozali (2018) tahap uji ini bertujuan untuk mengetahui distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi adalah normal dengan melihat histogram dan normal plot. Akan ada penurunan hasil uji statistik apabila variabel tidak terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, Salah satu

metode dalam pengujian ini, yaitu uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode ini memiliki beberapa ketentuan, diantaranya:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 5\%$ atau 0.05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0.05, maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan kuat antara variabel independen model regresi, yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. *Variance Inflation Factor* (VIF), yang mengukur seberapa besar korelasi antara variabel independen mempengaruhi koefisien regresi, biasanya digunakan dalam pengujian multikolinearitas.

Peneliti dapat melihat nilai tolerance, yang merupakan nilai yang berlawanan dengan VIF, untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas. Nilai toleransi yang rendah dan VIF yang tinggi dapat menjadi indikasi adanya multikolinearitas. Dengan kata lain, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada masalah korelasi yang signifikan dengan variabel independen dalam model regresi.

1. Jika nilai VIF > 10 dengan tolerance < 0.10 , maka data dinyatakan bergejala multikolinier
2. Jika nilai VIF < 10 dengan tolerance > 0.10 , maka data dinyatakan tidak bergejala multikolinier

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian ini digunakan untuk dapat mengetahui model regresi antar residual apakah terjadi ketidaksamaan variance. Variance yang ada dalam residual dikatakan terindikasi heteroskedastisitas, jika hasil uji berbeda dan dapat dikatakan tidak konsisten. Sementara itu, model regresi dinyatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (berarti homoskedastisitas).

Untuk melakukan pengujian kali ini, yaitu dengan dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel Y (dependen) melalui ZPRED dengan residualnya pada variabel X melalui SRESID. Lebih lanjut, pengujian dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot yang memiliki ketentuan seperti:

1) Jika terbentuk suatu pola (seperti titik-titik yang teratur seperti pola, layaknya bergelombang, melebar, atau menyempit), maka data dinyatakan terindikasi heterokedastisitas.

2) Jika tidak terdapat ada pola yang membentuk (seperti titik-titik yang menyebar di posisi atas dan bawah sumbu Y pada angka 0), maka data dinyatakan tidak terindikasi heterokedastisitas.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan menjelaskan model regresi pada variabel Y (dependen). Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara nol dan satu, dengan catatan nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel-variabel X dalam menjelaskan variasi variabel Y sangat terbatas. Sedangkan, nilai R^2 yang besar menunjukkan bahwa variabel-variabel X memberikan hampir seluruh data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel Y. Selain itu, penggunaan R^2 menjadi bias akan banyaknya variabel X yang digunakan, maka banyak dari peneliti yang menyarankan penggunaan *Adjusted* R^2 . Nilai *Adjusted* R^2 dapat bersifat naik turun (tidak dipengaruhi banyaknya jumlah variabel X). Terdapat dua kemungkinan penggunaan model ini, yaitu:

1) Jika nilai koefisien determinasi 0, maka dinyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan Y

2) Jika nilai koefisien determinasi 1, maka dinyatakan terdapat hubungan antara variabel X dan Y

3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang ingin meramalkan bagaimana variabel terikat (misal perubahan) dipengaruhi ketika dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor predictor dimanipulasi dengan mengubah nilainya. Regresi linier berganda digunakan ketika ada minimal dua variabel bebas yang bertujuan untuk menganalisis

pengaruh bersama dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas, yaitu Harga (X1), e-WOM (X2) dan Livestreaming (X3) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun persamaan untuk model regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = *E-WOM*

X3 = *Live Streaming*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Saffanah (2023) dalam Purwanto & Sulistyatuti (2017) mengatakan pengujian ini (uji-t) untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini dapat disebut uji parsial berupa koefisien regresi, dilakukan dengan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Ghozali (2018) mengatakan taraf signifikansi pengujian yakni 5% (0,05), berikut ketentuan pengujian:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dinyatakan tidak signifikan, hal ini berarti H_0 diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dinyatakan signifikan, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Saffanah (2023) dalam Purwanto & Sulistyastuti (2017) pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan keberadaan pengaruh seluruh variabel bebas (X) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan Uji T, uji F dilakukan untuk menganalisis hipotesis yang ada. Ghozali (2018)

mengemukakan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), pengujian ini dilakukan melalui perbandingan f-hitung dengan f-tabel, maka berikut ketentuan pengujian:

- 1) Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini ialah tentang pengaruh harga, *e-WOM* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada This is April, meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian; Sejarah Singkat Perusahaan, dijelaskan sebagai berikut.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

This is April adalah salah satu merek fashion lokal wanita di Indonesia. This is April memulai usahanya pada tahun 2012 pada musim semi yang bermaksud diharap akan tumbuh bermekaran seperti bunga saat musim semi, dengan hanya beberapa orang di dalamnya. Berawal dari toko yang buka secara *online*, hingga memiliki lebih dari 300 karyawan, dan melayani lebih dari 50 toko di seluruh Indonesia hingga ke Malaysia.



Gambar 4.1 Logo This is April

Sumber: Website This is April, 2024

This is April memiliki berbagai produk mulai dari atasan, bawahan, gaun, sepatu, tas, hingga produk wewangian. Dengan warna netral yang menjadi “khas” produknya, menjadikan produk This is April cocok untuk digunakan di berbagai momen. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, This is April pernah menggunakan strategi berkolaborasi dengan berbagai artis ternama Syifa Hadju, Jessica Mila, Chelsea Islan, Andien dan Natasha Rizky.



Gambar 4.2 This is April Store and Event

Sumber: Website This is April, 2024

This is April juga merupakan salah satu perusahaan fashion wanita yang juga perusahaan *retail*. Pada awalnya memulai usaha dilakukan secara online kemudian mengembangkan usahanya ke bisnis *offline* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Saat ini This is April terus melakukan inovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya yang bergerak dibidang serupa yaitu fashion lokal wanita.

Range harga produk This is April dimulai dari Rp160.000 hingga Rp420.000 untuk produk atasan kemeja, *vest*, *blouse* dan bawahan celana bahan atau jeans dan lain lain. This is April juga memiliki beberapa produk *seasonal* atau merupakan produk yang berkolaborasi dengan beberapa artis yang telah disebutkan dan terlampir di gambar 4.2. Harga produk seasonal This is April juga dimulai dari Rp160.000 hingga Rp420.000 ke atas untuk produk atasan (*blouse*, kemeja, *vest*, *blazer*) dan bawahannya (*kulot*, *jeans* dan rok).

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Mengoperasikan ratusan toko ritel yang nantinya akan menjadi tempat impian untuk bekerja dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menghasilkan profit.

2) Misi

Terus berupaya memberikan pesan positif kepada komunitas kami melalui media sosial, acara sosial dan kolaborasi. Kemudian kami akan memberikan layanan terbaik di toko *offline* maupun online kami. Terakhir, kami juga akan berusaha sekuat tenaga, agar mencapai hasil terbaik dalam apa yang sedang dilakukan

B. Pembahasan

Penelitian ini memperoleh hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden yang kemudian peneliti lakukan penyortiran responden yang sesuai kriteria hanya 100. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Cochran. Pemilihan sampel terpilih untuk data temuan penelitian yang sesuai didasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan, seperti pernah membeli produk This is April dan menonton *live streaming* This is April di platform Shopee. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui media sosial (Instagram, Twitter dan Whatsapp) yang berisi identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan), bagian terkait penggunaan media sosial responden, dan butir pernyataan kuesioner.

1. Profil Responden

Bagian ini mencakup data lebih rinci dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut terlampir profil responden yang dicantumkan dalam kuesioner:

a. Usia

Pada bagian pertama, peneliti membagi menjadi beberapa pilihan usia (terdiri dari < 20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan > 31 tahun)

Tabel 4.1 Kategori Usia Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	9	9%
21-25 tahun	73	73%
26-30 tahun	1	1%
>31 tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 didapati jumlah responden terbanyak secara berurutan dimulai dari 21-25 tahun sejumlah 73 responden. Kemudian responden terbanyak kedua adalah usia >31 tahun sejumlah 17 responden. Kemudian diikuti responden berusia <20 tahun sejumlah 9 responden dan 26-30 tahun sejumlah 1 responden.

b. Jenis Kelamin

Bagian ini terdiri dari dua pilihan, yaitu pria dan wanita, berdasarkan tabel 4.2 di atas terdapat 98 responden berjenis kelamin wanita dan 2 responden berjenis kelamin pria

Tabel 4.2 Kategori Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	2	2%
Wanita	98	98%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.2 di atas menunjukkan mayoritas responden adalah wanita. Hal tersebut disebabkan karena This is April merupakan brand fashion wanita.

c. Pekerjaan

Peneliti mengkatogerikan beberapa pilihan profesi, diantaranya merupakan pelajar/mahasiswa, ASN/POLRI/TNI, karyawan swasta, wiraswasta dan kolom yang lainnya.

Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	73	73%
ASN/POLRI/TNI	-	-
Pegawai swasta	23	23%
Wiraswasta	3	3%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, terdapat frekuensi pekerjaan responden secara berurutan sebagai berikut. Pelajar/mahasiswa sebanyak 73 responden, pegawai swasta 23 responden, wiraswasta 3 responden dan pekerjaan lainnya 1 responden. Tidak ada responden yang memiliki pekerjaan ASN/POLRI/TNI. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan This is April mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa, dimana mahasiswa sedang berada di fase menginginkan tampil *stylish*

d. Pendapatan/bulan (dalam rupiah)

Bagian ini dibagi menjadi lima kategori jumlah pendapatan responden dalam jangka waktu per bulan, diantaranya < 500.000 hingga yang tertinggi yaitu > 5.000.000 per bulan.

Tabel 4.4 Kategori Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
< 500.000	26	26%
500.000 – 2.000.000	32	32%
2.000.000 – 3.500.000	12	12%
3.500.000 – 5.000.000	10	10%

>5.000.000	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, frekuensi penghasilan responden dapat dilihat secara berurutan sebagai berikut. 500.000 – 2.000.000 sebanyak 32 responden.

e. Alokasi Dana per Bulan untuk Produk untuk keperluan fashion

Peneliti mengategorikan alokasi dana responden untuk keperluan fashion/baju menjadi lima jenis, yang terdiri dari <100.000 hingga paling tinggi sebesar > 700.000.

Tabel 4.5 Tabel Alokasi Dana Untuk Keperluan Fashion/Baju

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
150.000 – 250.000	47	47%
250.001 – 450.000	34	34%
450.001 – 650.000	7	7%
>700.000	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, jumlah alokasi dana terbesar untuk keperluan produk fashion/ baju secara berurutan yaitu < 100.000 sebanyak 9 responden, 150.000 – 250.000 sebanyak 47 responden, 250.000 – 450.000 sebanyak 35 responden, 450.000 – 650.000 sebanyak 7 responden dan > 700.000 sebanyak 3 responden.

f. Waktu Untuk Bermedia Sosial

Pertanyaan bagian ini dibagi menjadi tiga kategori, diantaranya < 3 jam sehari, 4-6 jam sehari, dan > 6 jam sehari. Berikut terlampir tabel untuk kategori pertanyaan tersebut:

Tabel 4.6 Alokasi Waktu Untuk Bermedia Sosial

Kategori	Frekuesni	Persentase (%)
< 3 jam	27	27%

4 – 6 jam	50	50%
>6 jam	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 frekuensi terbanyak yang waktunya dihabiskan oleh responden dalam bermedia sosial secara berurutan, yaitu 4-6 jam sebanyak 50 responden, < 3 jam sebanyak 27 responden dan > 6 jam sebanyak 23 responden.

g. Jumlah Intensitas Pembelian Produk This is April

Pertanyaan bagian ini terbagi menjadi tiga kategori, diantaranya 1 kali, 1-3 kali dan > 3 kali.

Tabel 4.7 Frekuensi Jumlah Pembelian Produk This is April

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	35	35%
1-3 kali	48	48%
>3 kali	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, didapati frekuensi terbanyak responden pernah membeli produk This is April secara berurutan adalah 1-3 kali sebanyak 48 responden, diikuti 1 kali sebanyak 35 responden dan > kali sejumlah 17 responden.

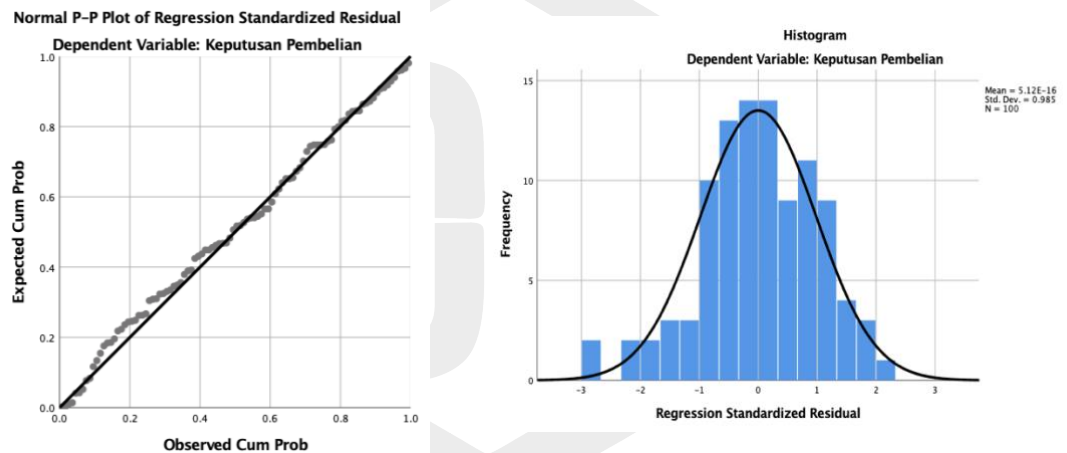
2. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan empat jenis pengujian data, yang akan digunakan untuk menganalisis hasil temuan penelitian. Teknik pengujian tersebut diantaranya: Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis.:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi adalah normal dengan melihat histogram

dan normal plot. Hasil uji statistik akan menurun jika variabel tidak memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, Salah satu metode dalam pengujian ini, yaitu uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Di bawah ini merupakan output uji normalitas.



Gambar 4.3 Normal Plot dan Histogram

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pengujian normalitas diawali dengan mengamati grafik normal plot dan histogram. Gambar 4.1 menunjukkan grafik normal plot dengan distribusi data (berbentuk titik-titik) yang menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis. Selanjutnya, grafik histogram yang menunjukkan data berdistribusi dengan grafik tepat di tengah. Kedua gambar menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual
N	100
Test Statistic	.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Untuk memperkuat asumsi normalitas melalui uji grafik normal plot dan histogram, peneliti melakukan uji statistic dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (KS) test. Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan jumlah

data (N=100) dengan nilai test statistic 0,055 dan nilai p value (Asymp. Sig. (2-tailed)) 0,200 > $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Cara untuk mengetahui keberadaan multikolineritas adalah dengan mengevaluasi besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila VIF < dari 10 maka dan Tolerance Value > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

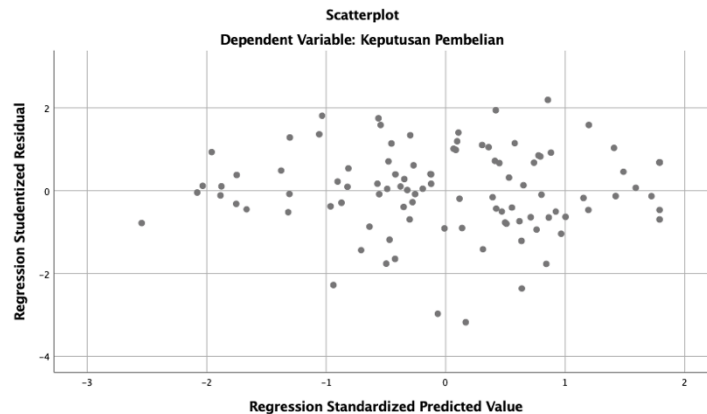
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.438	2.284
E-WOM	.276	3.622
Livestreaming	.263	3.806

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9, pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai Tolerance untuk variabel X1 (Harga) sebesar $0.438 > \alpha 0,10$ serta X2 (*e-WOM*) sebesar $0,276 > \alpha 0,10$ dan X3 (*live streaming*) sebesar $0,263 > \alpha 0,10$. Juga besaran nilai VIF untuk kedua variabel yaitu untuk X1 (harga) $2.284 < \alpha 10,00$. Kemudian untuk X2 (*e-WOM*) sebesar $3.622 < \alpha 10,00$. Sedangkan pada variabel X3 (*live streaming*) yaitu sebesar $3.806 < \alpha 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada data.

c. Uji Heterokedastisitas

Untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan scareplot. Dapat diputuskan berdasarkan persebaran titik-titik, jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah membentuk pola tertentu dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dengan mengamati grafik Scatterplot pada gambar 4.2, dapat diketahui bahwa distribusi data atau titik-titik menyebar secara bebas serta tidak ada pola tertentu. Dapat dilihat juga, bahwa distribusi data tersebar di sekitar sumbu Y. jadi dapat disimpulkan tidak adanya gejala heterokedastisitas.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Berikut uji koefisien determinasi diperoleh dari perhitungan statistik dapat terlihat di tabel 4.11 di bawah sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
.836	.699	.689	4.456

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 Model Summary di atas, dapat diketahui dari bagian Adjusted R^2 besarnya 0,689. Hal ini berarti sebesar 68,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, *e-WOM* dan *live streaming*. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,9\% = 31,1\%$) dijelaskan oleh penyebab lain di luar model penelitian.

e. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel independent yaitu harga (X1), *e-WOM* (X2) dan *live streaming* (X3) dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Berikut adalah output diperoleh dari perhitungan statistik dan dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	3.204
Harga	.491
<i>E-WOM</i>	.036
Livestreaming	.346

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis Tabel 4.12 dapat dirumuskan persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Kemudian dapat dilakukan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 3,204 + 0,491 X1 + 0,036 X2 + 0,346 X3 + e$$

Hasil dari tabel Coefficients dimasukkan ke persamaan dan tampak seperti di atas. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta atau *a* (besar keputusan pembelian) tanpa variasi harga (X1), *e-WOM* (X2) dan *live streaming* (X3) serupa dengan besar keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap produk This is April sebesar 3,204.
- Nilai koefisien regresi harga yang positif artinya setiap harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,491.
- Nilai koefisien regresi *e-WOM* juga memiliki hasil yang positif, artinya setiap *e-WOM* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,036.

- d. Nilai koefisien regresi dari livestreaming yang memiliki hasil positif juga memiliki arti setiap livestreaming mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,346.

3. Sintesis Pemecahan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan menguji empat variabel, diantaranya variabel X1 yang merupakan harga, variabel X2 yang merupakan *e-WOM*, variabel X3 yang merupakan *live streaming* dan variabel Y yang merupakan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis t dan F terhadap keempat variabel yang dimaksud, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.204	3.563	.899	.371
Harga	.491	.090	5.475	.000
E-WOM	.036	.145	.245	.807
Livestreaming	.346	.092	3.770	.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*). Jika tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, artinya jika nilai signifikansi > 0,05, maka data dinyatakan tidak signifikan, hal ini berarti H_0 diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05, maka data dinyatakan signifikan, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(a/2 ; n - k) \\
 &= t(0,05/2 ; 100 - 4) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

a. Hasil Uji-t (Hipotesis 1)

Berdasarkan tabel Coefficients 4.13 menunjukkan hasil pengujian secara parsial yang dapat dilihat dari nilai Sig dari variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < \alpha 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $5,475 > t_{tabel} 1,984$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima atau dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian produk This is April di Jabodetabek. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hal ini berarti, setiap variabel harga naik satu satuan, dapat diasumsikan keputusan pembelian naik sebesar 8,091.

Hal ini sejalan dengan penelitian Faozi dan Handayani (2019) yang dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang memiliki hasil yang memiliki hasil hipotesis harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, sejalan dengan penelitian Ismiatun et al., (2022) yang menyatakan variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin harga maka semakin baik keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Hasil Uji-t (Hipotesis 2)

Berdasarkan tabel Coefficients 4.13 menunjukkan hasil pengujian secara parsial yang dapat dilihat dari nilai Sig variabel *e-WOM* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,807 > \alpha 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $0,205 < t_{tabel} 1,984$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_{1a} ditolak dan H_{10} diterima serta tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian. Maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ***e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi et., al (2023) yang berjudul pengaruh Content Marketing dan *Electronic Word of Mouth* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, dengan temuan *e-WOM* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kurangnya kepercayaan

terhadap tingkat akurasi mengenai informasi tentang produk This is April diduga menjadi penyebab tidak berpengaruhnya *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk This is April.

c. Hasil Uji-t (Hipotesis 3)

Berdasarkan tabel Coefficients 4.13 menunjukkan hasil pengujian secara parsial yang dapat dilihat dari nilai Sig dari variabel *live streaming* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < \alpha 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $3,770 > t_{tabel} 1,984$. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_{30} ditolak dan H_{3a} diterima, dan adanya pengaruh signifikan dari variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut tabel 4.13 juga menunjukkan nilai koefisien bertanda positif, artinya variabel *live streaming* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti, setiap variabel *live streaming* naik satu satuan, variabel keputusan pembelian diasumsikan naik senilai 3,770.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa ***live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri & Junia (2023) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan temuan variabel *live streaming* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Hasil Uji-F (Hipotesis 4)

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) yang ada memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas (*dependent*). Nilai signifikansi uji f setara dengan 0,05. Hipotesis dapat diterima dengan nilai signifikansi $F < 0,05$. Berikut ini dijabarkan mengenai hasil uji hipotesis 4 yaitu Uji F. Hasil pengujian mengacu pada tabel 4.14 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k ; n - k) \\ &= f(3 ; 100 - 4) \\ &= f(3 ; 96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4415.548	3	1471.849	74.140	.000
Residual	1905.812	96	19.852		
Total	6321.360	99			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 ANOVA di atas, nilai Sig. untuk variabel harga, *e-WOM* dan *live streaming* secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang didapat adalah $0,000 < \alpha 0,05$ serta nilai F_{hitung} sebesar $74,140 > F_{tabel}$ sebesar 2,70. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_{40} ditolak dan H_{4a} diterima, atau dalam kata lain ketiga variabel independen (**harga, *e-WOM* dan *live streaming***) **secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk This is April.**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga, *e-WOM* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan harga, *e-WOM* dan *live streaming* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif di era ini. Kombinasi ini membuktikan bahwa ketiga variabel dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan