



TESIS - BM185407

**PENGARUH *PERCEIVED POPULARITY* DAN  
*PERCEIVED INTERACTIVITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE*  
*TOWARDS LIVE STREAMING* (STUDI KASUS  
PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL)**

QONITA  
6032212107

Dosen Pembimbing  
Dr. Wahyu Wibowo S.Si., M.Si

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI  
SEKOLAH INTERDISIPLIN MANAJEMEN DAN TEKNOLOGI  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
2023

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

**Magister Manajemen Teknologi (M.MT)**

di

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Oleh:

**Qonita**

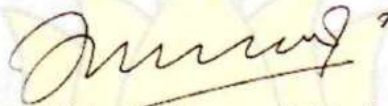
**NRP: 6032212107**

Tanggal Ujian: 3 Agustus 2023

Periode Wisuda: September 2023

Disetujui oleh:

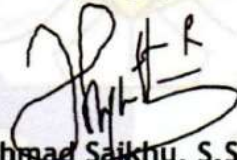
**Pembimbing:**



1. NAMA:  
NIP:

**Dr. Wahyu Wibowo, S.Si., M.Si.,  
197403281998021001**

**Penguji:**



1. NAMA:  
NIP:

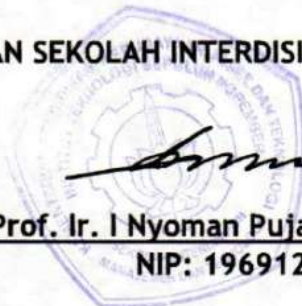
**Dr. Ahmad Saikhu, S.Si., M.T.,  
197107182006041001**



2. NAMA:  
NIDN:

**Dr. Agung Krisprimandoyo, MM,  
19107107107300**

**DEKAN SEKOLAH INTERDISIPLIN MANAJEMEN DAN TEKNOLOGI,**



**Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP**  
**NIP: 19691231994121076**

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

**PENGARUH *PERCEIVED POPULARITY*, *PERCEIVED INTERACTIVITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS LIVE STREAMING* (STUDI KASUS PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL)**

Nama : Qonita  
NRP : 6032212107  
Pembimbing : Dr. Wahyu Wibowo S.SI., M.Si

**ABSTRAK**

Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 96 juta pengguna. Dan Pada tahun 2022, pengguna media sosial diperkirakan akan mencapai lebih dari 25,3 juta pengguna, atau meningkat lebih dari 30 persen. Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Pergeseran sistem perdagangan dampak pandemi membuat sistem *livestream shopping* atau penjualan langsung naik daun. Potensi besar pasar Indonesia menjadi modal bagi strategi *marketing* ini tumbuh pesat. *live streaming* memperdalam hubungan antara *user* dengan brand. Pengguna Tiktok 50% lebih mungkin tertarik pada konten *Live streaming*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner dan diolah menjadi data angka dengan menggunakan variabel *perceived popularity*, *perceived interactivity*, *attitude towards Streaming live*, *purchase intention* Metode yang digunakan yaitu Metode *Structural Equation Modelling*(SEM),

Hasil yang diharapkan dari peneltian ini variabel *perceived popularity* berpengaruh *positive* terhadap *purchase intention*, *perceived interactivity* berpengaruh *positive* terhadap *purchase intention*, *attitude towards streaming live* berpengaruh *positive* terhadap *purchase intention*, *perceived popularity* berpengaruh *positive* terhadap *attitude towards Streaming llive*, *perceived interactivity* berpengaruh *positive* terhadap *attitude towards Streaming live*

**Kata kunci** : *Streaming Tiktok, Purchase Intention, Structural Equation Modelling*

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

***THE EFFECT OF PERCEIVED POPULARITY, PERCEIVED INTERACTIVITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH ATTITUDE TOWARDS LIVE STREAMING (CASE STUDY OF LOCAL BEAUTY PRODUCTS)***

Nama : Qonita  
NRP : 6032212107  
Pembimbing : Dr. Wahyu Wibowo S.SI., M.Si

***ABSTRACT***

*Social media users in Indonesia in 2017 reached 96 million users. And By 2022, social media users are expected to reach more than 25.3 million users, or an increase of more than 30 percent. According to data compiled by Statista, Indonesia is the country with the second largest TikTok users in the world. The number of users reached 99.07 million in April 2022, one rank below the United States which has 136.42 million users. The shift in the trading system due to the pandemic has made the livestream shopping system or direct sales on the rise. The huge potential of the Indonesian market has become capital for this marketing strategy to grow rapidly. Live Streaming deepens the relationship between users and brands. Tiktok users are 50% more likely to be interested in Live Streaming content.*

*This study uses qualitative and quantitative research types by distributing questionnaires and processing them into numerical data using the variables perceived popularity, perceived interactivity, attitude towards Streaming purchase intention. The method used is the Multiple Linear Regression Method.*

*The expected results from this research are perceived popularity variables that have a positive effect on purchase intention, perceived interactivity have a positive effect on purchase intention, attitude towards Streaming has a positive effect on purchase intention, perceived popularity has a positive effect on attitude towards Streamings, perceived interactivity has a positive effect on attitude towards Streamings*

***Keywords:*** *Tiktok Streaming, Purchase Intention, Structural Equation Modelling*

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT, karena atas anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi, Kualitas SDM, Penghargaan dan Sanksi terhadap Penerapan Anggaran Berbasis Kinerja pada Dinas Kesehatan Kabupaten Gresik”. Tesis ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Dua (S2) Jurusan Manajemen Technomarketing, Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Sekolah Interdisiplin Manajemen Teknik. Dalam penyusunan tesis ini penulis tidak mungkin berhasil dan selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, Penulis ucapkan terima kasih banyak kepada:

Ibu dan Ayah tersayang yang tak henti-hentinya selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan kuliah S2, selalu mengingatkan ketika penulis kurang bersemangat dalam menyelesaikan tesis ini. Membantu menyiapkan penulis dan membimbing penulis agar menyelesaikan buku tesis. Terima kasih banyak Ibu dan Ayah serta adik-adik tersayang, penulis ucapkan terima kasih atas doa dan semangatnya yang selalu diberikan penulis ucapkan banyak terima kasih.

Guru penulis Bapak Dr. Wahyu Wibowo S.SI., M.Si selaku pembimbing yang telah mendidik dan mengajarkan banyak hal kepada penulis, tentang tata cara penulisan yang benar, tentang konsep dasar metode penulis yang digunakan dalam penelitian. Terima kasih banyak atas bimbingannya Pak Wahyu.

Dosen-dosen Manajemen Technomarketing atas semua bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama melaksanakan studi di MMT-ITS, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Staf MMT-ITS yang telah memfasilitasi dan membantu penulis hingga penulis dapat menyelesaikan masa S2 hingga selesai, penulis ucapkan terimakasih banyak.

Bapak pimpinan KF Skin, serta bapak dan ibu yang bekerja di KF Skin, penulis ucapkan banyak terimakasih atas dorongan dan bantuannya mengenai judul dan dijadikan objek penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Terima kasih juga kepada rekan –rekan responden yang telah membantu menjawab semua kuisisioner yang diajukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Terima kasih juga kepada rekan –rekan responden yang telah membantu menjawab semua kuisisioner yang diajukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Terimakasih buat sahabat-sahabatku "BSB" Kak Quinn, Nikita dan Mercya atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan, dan kita dapat lulus bersama.

Terimakasih buat Fariska dan Nabila atas supportnya selama ini, selalu menemani ketika penulis mengerjakan, terima kasih banyak Fariska dan Nabila atas semua supportnya.

Penulis berharap kritik dan saran yang membangun karena karya ini masih jauh dari sempurna.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Penelitian.....	6
BAB II STUDI LITERATUR.....	9
2.1 Dasar Teori .....	9
2.2 <i>Perceived popularity</i> .....	11
2.3 <i>Perceived interactivity</i> .....	12
2.4 <i>Attitude Towards Live Streaming</i> .....	12
2.5 <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.6 SEM-PLS.....	14
2.7 Penelitian Terdahulu.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Tahapan Penelitian .....	17
3.2 Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian .....	18
3.3 Model Penelitian Konseptual .....	19
3.4 Hipotesis Penelitian.....	20
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
3.6 Rancangan Kuisisioner .....	22
3.6.1 Bagian Pertama Kuisisioner Demografi .....	22
3.6.2 Bagian Kedua Kuisisioner Isi .....	22
3.6.3 Penyebaran Kuisisioner dan Pengumpulan Data.....	23
3.7 Analisa Awal.....	24

3.7.1 Distribusi Frekuensi .....	24
3.8 Langkah Analisa Data .....	24
3.8.1 Pemeriksaan Data.....	24
3.8.2 Pra Uji Validitas dan Realibilitas.....	25
3.8.3 Uji Validitas .....	25
3.8.4 Uji Realibilitas .....	26
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	26
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	27
3.9.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inter Model</i> ).....	28
3.10 Kesimpulan dan Saran .....	28
<b>BAB IV ANALISA DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>31</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	26
4.2 Demografi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	26
4.3 Demografi Responden Menurut Jenis Usia .....	26
4.4 Demografi Responden Menurut Status Pernikahan.....	26
4.5 Demografi Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	26
4.6 Demografi Responden Menurut Pekerjaan.....	26
4.7 Demografi Responden Menurut Pendapatan .....	26
4.8 Demografi Responden Menurut Lama Menggunakan Tiktok.....	26
4.9 Demografi Responden Menurut Lama Menonton <i>Live Streaming</i> ...	26
4.10 Demografi Responden Menurut Tempat Tinggal .....	40
4.11 Analisa Deskriptif Variabel dan Indikator Penelirian.....	41
4.11.1 <i>Perceived Popularity</i> .....	41
4.11.2 <i>Perceived Interactivity</i> .....	41
4.11.3 <i>Attitude Towards Live Streaming</i> .....	42
4.11.4 <i>Purchase Intention</i> .....	43
4.12 Analisa Data Dengan PLS-SEM.....	44
4.13 Analisa <i>Outter Model</i> .....	44
4.14 Uji Validitas ( <i>Convergent Validity</i> ).....	45
4.15 Uji Reabilitas .....	46
4.16 Analisa <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	47
4.17 <i>R-Square</i> .....	47
4.18 <i>F-Square</i> .....	48
4.19 <i>Path Coefficient</i> .....	49
4.20 <i>Spesific Indirect Effect</i> .....	50

4.21 Model Pengukuran dengan Menghilangkan variabel X2 .....	51
4.22 Uji Validitas dengan Menghilangkan variabel X2 .....	52
4.23 Uji Reabilitas dengan Menghilangkan Variabel X2 .....	52
4.24 Analisa <i>Inner Model</i> (Model Struktural) Tanpa Variabel X2 .....	53
4.25 <i>R-Square</i> Menghilangkan Variabel X2 .....	53
4.26 <i>F-Square</i> Menghilangkan Variabel X2 .....	54
4.27 <i>Path Coefficient</i> Tanpa Variabel X2 .....	55
4.28 <i>Spesific Indirect Effect</i> Tanpa Variabel X2 .....	56
4.29 Model Akhir Penelitian .....	57
4.30 Pembahasan .....	58
4.30.1 Pengaruh <i>Perceived Popularity</i> terhadap <i>Attitude Towards Live Streaming</i> .....	59
4.30.2 Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> terhadap <i>Attitude Towards Live Streaming</i> .....	60
4.30.3 Pengaruh <i>Perceived Popularity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	61
4.30.4 Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
4.30.5 Pengaruh <i>Attitude Towards Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	63
4.30.6 Pengaruh <i>Perceived Popularity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude Towards Streaming Live</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	64
4.30.7 Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Attitude Towards Streaming Live</i> sebagai variabel <i>intervening</i> ..	65
4.31 Analisis Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.32 Implikasi Manajerial .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	67
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	71
5.2.1 Saran Untuk Pihak Manajemen KF Skin .....	71
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	30
<b>LAMPIRAN</b> .....	30

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan Melalui Tiktok <i>Live Streaming</i> 2021 .....	22
Gambar 3.2	Diagram Tahap Penelitian .....	19
Gambar 3.3	Model Konseptual ( <i>Outer Model</i> ).....	22
Gambar 3.4	Model Konseptual ( <i>Inner Model</i> ).....	22
Gambar 3.5	Model Hipotesis .....	22
Gambar 3.6	Model Pengisian Kuisioner .....	22
Gambar 4.1	Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	32
Gambar 4.2	Demografi Berdasarkan Usia Responden.....	33
Gambar 4.3	Demografi Berdasarkan Status Pernikahan.....	34
Gambar 4.4	Demografi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Gambar 4.5	Demografi Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Gambar 4.6	Demografi Berdasarkan Pendapatan .....	37
Gambar 4.7	Demografi Berdasarkan Lama Menggunakan Tiktok.....	38
Gambar 4.8	Demografi Berdasarkan Lama <i>Live Streaming KF Skin</i> .....	39
Gambar 4.9	Demografi Berdasarkan Tempat Tinggal.....	40
Gambar 4.10	<i>Outer Model</i> Pengukuran pada Smart PLS 4.0.....	45
Gambar 4.11	<i>Outer Model</i> Terbaru Pada Smart PLS 4.0 .....	51
Gambar 4.12	Model Akhir Penelitian .....	57

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Research GAP</i> .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan Simbol Penelitian .....	22
Tabel 4.1	Statistika Deskriptif Variabel <i>Perceived Popularity</i> .....	41
Tabel 4.2	Statistika Deskriptif Variabel <i>Perceived Interactivity</i> .....	22
Tabel 4.3	Statistika Deskriptif Variabel <i>Attitude Towards Live Streaming</i> .....	22
Tabel 4.4	Statistika Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	44
Tabel 4.5	Uji Validitas Alat Ukur .....	22
Tabel 4.6	Uji Reabilitas Alat Ukur .....	46
Tabel 4.7	Nilai <i>R-Square</i> .....	47
Tabel 4.8	Nilai <i>F-Square</i> .....	48
Tabel 4.9	Uji Signifikansi Variabel Menggunakan <i>Bootstrapping</i> .....	49
Tabel 4.10	Uji Signifikansi Variabel <i>intervening</i> Menggunakan <i>Bootstrapping</i> .	50
Tabel 4.11	Uji Validitas dengan Menghilangkan Variabel X2.....	52
Tabel 4.12	Uji Reabilitas dengan Menghilangkan Variabel X2 .....	22
Tabel 4.13	Nilai <i>R-Square</i> dengan Menghilangkan Variabel X2 .....	22
Tabel 4.14	Nilai <i>F-Square</i> dengan Menghilangkan Variabel X2 .....	22
Tabel 4.15	Uji Signifikansi Variabel menghilangkan Variabel X2 .....	55
Tabel 4.16	Uji Signifikansi Variabel <i>intervening</i> Menghilangkan Variabel X2 ..	22
Tabel 4.17	Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian .....	58
Tabel 4.18	Variabel Berpengaruh dan Implikasi Manajerial .....	67

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan internet sangat mempengaruhi cara berinteraksi dan berkomunikasi. Di Indonesia, penggunaan media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Katadata.co.id, terdapat 96 juta pengguna jejaring sosial di Indonesia pada tahun 2017. Proyeksi tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang lebih besar lagi, diperkirakan lebih dari 25,3 juta pengguna, atau lebih dari 30 persen. Hal ini menunjukkan maraknya adopsi dan tumbuhnya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial sebagai sarana komunikasi dan komunikasi *online*.

TikTok telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di Indonesia. Menurut data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna. Popularitas *platform* ini menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran dan mencapai *audiens* yang luas di Indonesia.

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap perdagangan dan memicu pergeseran dalam cara orang berbelanja. Sistem *livestream shopping* atau penjualan langsung melalui *platform digital* mulai mendapatkan perhatian yang besar. Potensi pasar yang besar di Indonesia menjadi modal bagi strategi pemasaran ini untuk tumbuh pesat. Konsumen Indonesia semakin tertarik untuk berbelanja secara online dengan pengalaman yang lebih interaktif dan *personal*. *live streaming* telah membuktikan kemampuannya dalam memperdalam hubungan antara pengguna dengan merek. Pengguna *TikTok* menunjukkan minat yang tinggi pada konten *live streaming*.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Melalui Tiktok *Live Streaming* Tahun 2021

Menurut TikTok *Marketing Global LIVE Landscape Study* Tahun 2021, setidaknya 50% dari pengguna TikTok lebih tertarik pada konten *live streaming*. Selain itu, 50% dari pengguna TikTok telah melakukan pembelian setelah melihat konten *live streaming* dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memperluas kepercayaan pengguna dalam membeli produk.

Dalam konteks TikTok *live*, host merupakan individu yang melakukan *streaming* untuk menjual produk di *platform* tersebut. Pemilik toko online dapat bekerja sama dengan *streaming* atau mempekerjakan staf khusus sebagai *host* untuk TikTok *live* di toko *online* mereka. Melalui *host*, toko *online* dapat menciptakan pengalaman *live streaming* yang menarik dan interaktif, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan merek, dan mendorong penjualan produk.

Merk produk kecantikan lokal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah "Kfskin". Kfskin adalah sebuah merek yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti krim wajah, serum, masker, dan produk lainnya. Produk-produk Kfskin didesain untuk memberikan perawatan yang efektif dan berkualitas bagi kulit pengguna.

Kfskin menggunakan TikTok *live* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong niat pembelian. Melalui sesi *live*

*streaming* di TikTok, Kfskin dapat memberikan penjelasan rinci tentang produk-produknya, memberikan tips perawatan kulit, dan menjawab pertanyaan pengguna secara langsung. Dengan demikian, Kfskin menciptakan pengalaman yang interaktif dan *personal* bagi pengguna TikTok.

Namun, Kfskin menghadapi permasalahan dalam penjualan selama sesi *live streaming* yang jumlah penontonnya sedikit, dan transaksi pembelian yang minim. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, wawancara dilakukan dengan staf Kfskin.

Dalam wawancara tersebut, staf Kfskin menyampaikan kekhawatiran terkait permasalahan yang dialami. Mereka mencatat bahwa penjualan selama *live streaming* masih rendah, dan jumlah penonton yang terlibat juga terbatas. Dalam konteks ini, terdapat pertanyaan tentang apakah promosi yang dilakukan kurang menarik, apakah *host* yang terlibat kurang interaktif, atau mungkin perlu mencari *host* TikTok yang lebih populer untuk meningkatkan minat pengunjung.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh *perceived popularity* (persepsi popularitas) dan *perceived interactivity* (interaktifitas) dari TikTok *Live* Kfskin terhadap *purchase intention* (niat pembelian) pengguna. *Perceived popularity* merujuk pada pandangan pengguna terhadap seberapa populer TikTok *live* Kfskin di mata pengguna lainnya, sementara *interactivity* mengacu pada tingkat interaksi dan keterlibatan yang dirasakan pengguna selama sesi *live streaming*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dheeran Nathani dan Herlina Budiono tentang pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony menunjukkan bahwa popularitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara itu, penelitian oleh Sally Rao Hill, Indrit Troshani, dan Dezri Chandrasekar mengenai efek

popularitas *vlogger* terhadap konsumen *online* menemukan bahwa popularitas *vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *produk experience*. Selanjutnya, inkonsistensi hasil penelitian disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 *Research Gap*

<b>Varibel</b>	<b>Hubungan antar variabel</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Objek Penelitian</b>
Popularity	<i>Perceived popularity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Dheeran Nathani dan Herlina Budiono	Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony	Popularitas tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	Produk Elektronik
		Sally Rao Hill, Indrit Troshani, dan Dezri Chandrasekar	<i>Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers</i>	<i>Popularity</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase intention</i> pada produk <i>experience</i>	Produk <i>Searching</i> dan <i>Experience</i>

Adanya inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu menciptakan sebuah celah penelitian, untuk menutup celah tersebut, maka dilakukan penambahan variabel sikap terhadap *Live Streaming (attitude towards Live Streaming)* sebagai variable mediasi. Mengacu pada teori tindakan yang beralasan (*Theory of Reasoned Action, TRA*) dan teori perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior, TPB*) yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1985, 1991, dan Azjen pada tahun 1980. Teori ini menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku merupakan prediktor utama dari niat adopsi perilaku tersebut.

Selain itu sikap pembeli *online* berdampak positif pada niat belanja pembeli (Lim, 2015). Sehingga pada penelitian ini variabel sikap/*Attitude* yang berupa sikap *positive* atau *negative* terhadap *Live Streaming* akan digunakan.

Dilihat dari latar belakang yang dijelaskan diatas serta beberapa sumber diatas tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived popularity* dan *Interactivity* terhadap *Purchase intention* pada *Live Streaming* Tiktok (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Lokal)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didapatkan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Indikator apa saja yang mempengaruhi variabel independen untuk mengetahui *purchase intention*?
2. Indikator apa saja yang memiliki tingkatan pengaruh dari yang paling signifikan sampai yang kurang signifikan terhadap variabel independen aslinya untuk mengetahui *purchase intention*?
3. Variabel X apa saja yang mempengaruhi variabel Y.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah di dapatkan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi indikator apa saja yang mempengaruhi variabel independen untuk mengetahui *purchase intention*.
2. *Mengidentifikasi* indikator apa saja yang memiliki tingkatan pengaruh dari yang paling signifikan sampai yang kurang signifikan terhadap variabel independen aslinya untuk mengetahui *purchase intention*.
3. Variabel X apa saja yang mempengaruhi variabel Y

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini manfaat penelitian dibagi menjadi dua yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara manajerial, adapun manfaat teoritis dan manfaat manajerial dalam penelitian ini adalah :

- Secara Teoritis
  - Memberikan kontribusi pengetahuan dan wawasan dalam pemahaman teoritis mengenai pengaruh *perceived popularity*, dan *perceived interactivity* terhadap *purchase intention* pada *live-streaming* TikTok. Hasil penelitian dapat memperkaya *literature* akademik di bidang pemasaran dan komunikasi.
- Secara Manajerial

- Hasil penelitian dapat memberikan wawasan terhadap perusahaan terkait pengembangan strategi pemasaran dalam penggunaan *Live-Streaming* Tiktok.
- Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pada *live-streaming* TikTok, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan lokal.

## 1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan masalah sesuai dengan perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada produk kecantikan lokal sebagai studi kasus.
2. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan *platform* TikTok sebagai platform *Live-Streaming* yang diteliti.
3. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara *perceived popularity*, *perceived interactivity*, *attitude towards Live Streaming* terhadap *purchase intention* (niat pembelian).
4. Penelitian ini berfokus pada Pelanggan dari produk kecantikan lokal.
5. Penelitian ini di dukung dengan responden tidak lebih dari 24%

## 1.6 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini:

**BAB I** : Pendahuluan Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan

**BAB II** : Tinjauan Pustaka Bab ini berisi penjelasan dasar dan umum tentang isi dari penelitian

**BAB III** : Metodologi Penelitian Bab ini membahas metode yang digunakan untuk menganalisa dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.

**BAB IV** : Analisa dan Pengolahan Data Bab ini berisi hasil implementasi dan pengolahan data yang akan dibahas sesuai tujuan dari penelitian



**BAB V** : Kesimpulan dan Saran Bab ini berisi kesimpulan dan saran atas hasil penelitian



## **BAB II**

### **STUDI LITERATUR**

#### **2.1 Dasar Teori**

Pada dasar teori akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Seperti *Live Streaming* Tiktok, Teori SOR, *Perceived popularity*, *Perceived interactivity*, *attitude towards Streaming*, *Purchase intention*, *SEM PLS*.

#### **2.2 Teori S-O-R**

Model S-R (*Stimulus-Response*) dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang menggambarkan respon seseorang terhadap rangsangan (stimuli) di lingkungan eksternal. Namun, model ini tidak memperhitungkan fakta bahwa komunikasi merupakan proses yang berurutan (Vidyanata, 2022). Menanggapi keterbatasan ini, Jacoby (2002) mengolah kembali model S-R menjadi model *stimulus-organisme-respons* dengan memasukkan organisme (O) sebagai bagian penting dari proses dimana seseorang merespons rangsangan (R). (S) (Sultan et al., 2021). Stimulus (S) adalah sesuatu yang mempengaruhi lingkungan luar yang menggerakkan manusia (Koay et. al., 2021). Organisme (O) adalah keadaan kognitif dan emosional individu, yang dapat berupa persepsi dan emosi (Jacoby, 2002; Liu et al., 2021). Response (R) merupakan respon perilaku akhir terhadap suatu stimulus (Mehrabian dan Russel, 1974; Koay et.al., 2021).

Dalam penelitian sebelumnya, Lee dan Shin (2014) menegaskan bahwa ulasan *online* yang berisi referensi bermanfaat dapat berdampak positif pada niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan model S-O-R sebagai teori untuk membenarkan bahwa persepsi popularitas dan persepsi interaktifitas (S) dapat mempengaruhi sikap terhadap *Live Streaming* (O) sehingga mengarah pada niat beli (R). ) pada konsumen.

### ***2.3 Perceived popularity***

Menurut Wong dan Siu (2017) bahwa popularitas sangat penting dalam menaikkan harga diri seseorang, disaat menggunakan produk yang memiliki popularitas yang tinggi maka akan membuat seseorang puas. Pada penelitian sebelumnya dari (Lee, 2018), penulis menjelaskan bahwa popularitas berhubungan dengan daya tarik. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh fakta bahwa daya tarik telah menjadi faktor penting karena selebriti semakin banyak digunakan sebagai *endorser*. Dalam konteks penelitiannya, penulis berhipotesis bahwa popularitas memiliki hubungan dengan daya tarik. Selain itu, pada Penelitian dari (Sally Rao Hill, 2017) Popularitas seorang *vlogger* diukur dari jumlah pengikut *vlogger* tersebut di media sosial YouTube. Dalam penelitian tersebut, penulis menjelaskan bahwa popularitas diukur dengan jumlah *followers*, kemudian responden dimintai informasi untuk mendapatkan persepsi popularitas berdasarkan jumlah *followers*.

Penelitian yang dilakukan oleh A. Hopmeyer (1998) menyajikan beberapa indikator yang secara signifikan mempengaruhi *perceived popularity*, yang akan menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Penulis mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat mempengaruhi *perceived popularity*, antara lain:

1. Mudah mempengaruhi

Seseorang yang mudah dipengaruhi oleh pendapat dan tindakan orang lain cenderung memiliki tingkat *perceived popularity* yang lebih tinggi. Orang-orang yang mudah mempengaruhi sering kali menjadi pusat perhatian dan dianggap populer oleh orang lain

2. Baik

Indikator Baik menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki sikap baik terhadap orang lain dan cenderung melakukan perbuatan yang baik akan dianggap populer oleh orang lain. Sikap baik ini bisa meliputi perilaku ramah, kebaikan hati, empati, dan keterlibatan sosial yang positif.

### 3. Dapat dipercaya

Kepercayaan orang lain terhadap seseorang merupakan faktor penting dalam *perceived popularity*. Orang yang dapat dipercaya dianggap memiliki reputasi yang baik, sehingga dianggap populer oleh orang lain.

## **2.4 Perceived interactivity**

Interaktivitas berarti definisi subyektif pelanggan tentang interaksi berkualitas tinggi antara penjual. Ini juga mengacu pada bagaimana orang berinteraksi secara real-time (Steure, 1993). Interaktivitas adalah elemen kunci dari satu komunikasi online yang efektif (Davison, Ou dan Martinsons, 2013) *vlogger* memainkan peran penting dalam *streaming* langsung (Lu dan Chen, 2021). Daya tarik *vlogger* dan bagaimana mereka berkomunikasi dengan penjual diyakini sebagai faktor internal yang mempengaruhi sikap dari pelanggan. *vlogger* juga mengembangkan interaktivitas untuk mengajak pelanggan menonton lebih lama dan tinggal sampai akhir sesi (Hou et al., 2020). Interaktivitas dan kehadiran adalah fitur sistem yang harus dipertimbangkan karena memungkinkan komunikasi yang lancar dan efektif (Liu, Bao dan Zheng, 2019). Selain itu, penjualan mungkin terjadi diduga karena pelanggan menerima informasi dari apa yang disampaikan oleh *vlogger* ketika berinteraksi, seperti kualitas dari bahan, nomor ukuran, atau rekomendasi yang dibuat oleh *vlogger*.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas memiliki tiga komponen: (1) kontrol, atau pihak-pihak yang ada dibebankan dengan proses perubahan informasi yang memiliki kontrol aktif, (2) dua arah, atau komunikasi berbeda dengan cara timbal balik, (3) sinkronisitas, artinya para pihak memiliki derajat dimana mereka sinkron dalam berkomunikasi (Liu dan Shrum, 2002). Dalam perdagangan elektronik, interaktivitas menempatkan peran penting dalam membangun koneksi berkualitas tinggi antara penjual dan pelanggan (Davison, Ou dan Martinsons, 2013). Berdasarkan penelitian (Liu dan Shrum, 2002) di dapatkan 3 indikator yaitu:

1. Kontrol
2. Komunikasi dua arah

### 3. Sinkonisasi

#### **2.5 Attitude Towards Live Streaming**

*Attitude toward live streaming* menurut *theory of reasoned action (TRA)* dan teori terencana perilaku (TPB; Ajzen, 1985, 1991; Azjen, 1980), sikap pelanggan *Live streaming content* adalah prediktor utama dari niat beli perilaku mereka. Bukti empiris menunjukkan bahwa pembeli *online* sikap memiliki dampak positif terhadap niat belanja (Lim, 2015). Dengan demikian, diasumsikan bahwa ini demikian halnya dengan pengaruh signifikan terhadap minat menonton dalam kaitannya dengan tayangan *Live Streaming* dan niat beli. Sikap konsumen terhadap suatu perilaku didefinisikan sebagai positif *individu* atau evaluasi atau penilaian negatif atas perilaku yang relevan; itu terdiri dari *individu* yang menonjol keyakinan tentang konsekuensi yang dirasakan dari melakukan tindakan tertentu (Azjen, 1980). Ini merupakan teoretis memberikan dasar penelitian kami untuk menyelidiki faktor-faktor penentu

Perilaku yang diinginkan konsumen *Live streaming content*, termasuk sikap, niat menonton dalam kaitannya dengan *Live streaming* menunjukkan dan niat membeli di platform *Live streaming content*. Kemudian minat beli (*purchase intention*) dipengaruhi *attitude toward live streaming* tersebut. menurut Lin (2015) beberapa indikator yaitu

1. Membeli yang diperlukan dari *Live Streaming Content*
2. Berbelanja dengan *Live streaming content* merupakan pilihan bijak
3. Menyimpan evaluasi *positive* dari *live streaming content*

#### **2.6 Purchase Intention**

Dari konsep perilaku konsumen, akhirnya mengerucut kepada intensi pembelian, dimaknai sebagai cerminan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dengan adanya rentang waktu pendek-panjang. Intensi pembelian akhirnya dipandang sebagai salah satu variabel yang dipergunakan dalam memetakan rutinitas konsumen untuk kegunaan yang beragam (seperti konsep produk baru, percobaan produk, sampai dengan segmentasi) dan mencakup

keseluruhan batasan dari produk maupun layanan. Sederhananya, intensi pembelian menggambarkan apa yang akan dibeli oleh konsumen dalam belanja selanjutnya (Asshidin et al., 2016).

Pendefinisian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) tidak lain ditemukan pada tahap evaluasi konsumen dimana mereka akan memberikan peringkat pada *brand* sampai menemukan *brand* yang paling disukai, namun masih dipengaruhi oleh dua faktor lain, yaitu persepsi orang lain dan situasi yang tidak diduga. Beragam faktor yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012), sudah didefinisikan terlebih dahulu oleh Cobb-Walgreen, Ruble, dan Donthu (1995) dalam mendefinisikan intensi pembelian sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Sederhananya, seseorang akan memiliki intensi pembelian dikarenakan adanya faktor lain seperti dorongan ataupun pertimbangan lainnya.

Pendefinisian lainnya dalam memandang intensi pembelian dikeluarkan oleh Dodds, Monroe, dan Grewal yang menyatakan intensi pembelian sebagai kemungkinan seseorang dalam membeli suatu produk yang dilihatnya (Kent Monroe, 1991). Apabila seseorang melihat sebuah produk ataupun layanan dan memiliki ketertarikan untuk memiliki produk tersebut, maka mereka secara otomatis berusaha dalam membeli produk tersebut. Namun, pembelian yang akan dilakukan, masih diiringi dengan berbagai faktor lainnya yang mempengaruhi seperti rekomendasi dari pihak lain, sikap atau variabel lainnya, *Purchase intention* akhirnya dipandang oleh Schiffman dan Kanuk mencakup 5 komponen yang juga bisa digunakan sebagai indikator (Schiffman, 2007), yang terdiri dari :

1. Tertarik dalam mengetahui informasi produk.
2. Adanya pertimbangan untuk membeli.
3. Ketertarikan mencoba produk.
4. Keinginan mengetahui produk.
5. Keinginan membeli produk.

## 2.7 SEM-PLS

SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (*confirm*) dari pada untuk menerangkan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan. Jika pada SEM model penelitian hanya menggunakan variabel eksogen dan variabel endogen saja, maka teknik regresi (regresi *linier* sederhana maupun regresi *linier* berganda) dapat digunakan. Namun apabila model penelitian menggunakan beberapa variabel eksogen dan variabel endogen, *variabel moderating* maupun *intervening* maka harus menggunakan teknik analisis yang lebih komprehensif yakni model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) (Ghozali, 2011a).

Ada dua macam Model SEM yang banyak dipergunakan yaitu SEM berbasis *covariance* yang diwakili oleh *software* AMOS dan LISREL, dan SEM berbasis *variance*, yang sering disebut *Component Based SEM* dengan *software* antara lain *Smart PLS* dan *PLS Graph*. *Covariance Based SEM* menghendaki berbagai asumsi yang harus dipenuhi, seperti harus berdistribusi normal secara *multivariate*, model indikator harus reflektif, skala pengukuran indikator harus *continuous* dan jumlah sampel harus besar. Sedangkan *Component Based SEM* mengabaikan semua hal itu, karena bersifat non-parametrik. Perbedaan utama dari *Covariance Based SEM* dan *Component Based SEM* adalah *Covariance Based SEM* model yang dianalisis harus dikembangkan berdasarkan pada teori yang kuat dan tujuan kita adalah mengkonfirmasi model ini dengan data empirisnya. Sedangkan *Component Based SEM* lebih menekankan pada model prediksi, sehingga dukungan teori yang kuat tidak menjadi hal terpenting (Ghozali I. , 2011b).



## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode atau pendekatan yang serupa untuk menentukan strategi suatu perusahaan baik industri jasa maupun industri lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
Wang Zhaoxing, Sang-Joon Lee, Kyeong-Rak Lee (2018)	<i>Perceived popularity, Argument Quality, Interactivity, Source Attractiveness, Attitude Toward Product to Purchase Intention</i>	<i>Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping</i>	Regresi Linier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam kondisi produk hedonis, daya tarik sumber/ <i>Source Attractiveness</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap terhadap produk dibandingkan dalam kondisi produk <i>utilitarian</i>.</li> <li>• Kualitas argument/<i>Argument Quality</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikap terhadap produk dalam kondisi produk <i>utilitarian</i></li> <li>• Baik daya tarik sumber maupun kualitas argumen memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap produk dalam kondisi produk hedonis</li> <li>• Sikap terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.</li> </ul>

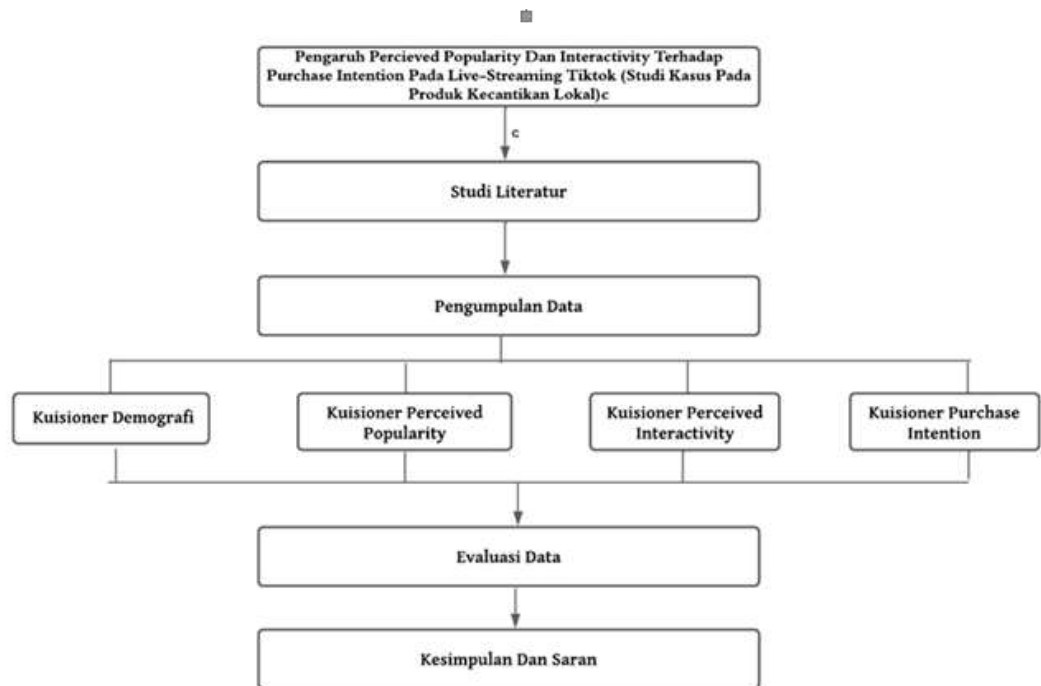
Chunmei Gan, Weijun Wang (2017)	<i>Utilitarian value, Hedonic value, Social value, Perceived risk, Satisfaction, Purchase intention</i>	<i>The Influence of Perceived Value on Purchase intention in Social Commerce</i>	<i>Partial least squares</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Semakin tinggi <i>perceived value</i> terhadap suatu produk atau layanan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan kegunaan dalam perdagangan sosial berperan sebagai mediator.
Sally Rao Hill, Indrit Troshani, Dezri Chandrasekar (2017)	<i>Vlogger popularity, Perceived Credibility (Trustworthiness, Attractiveness, Expertise) to Purchase Intention</i>	<i>Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Harman's one-factor test</i></li> <li>• <i>CFA (confirmatory factor analysis)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• popularitas <i>vlogger</i> mempengaruhi persepsi kredibilitas konsumen dan niat pembelian untuk semua jenis produk, namun</li> <li>• <i>vlogger</i> dengan popularitas tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen <i>online</i> untuk produk pengalaman.</li> </ul>

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan suatu metodologi berisi langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini agar terstruktur dengan baik. dengan sistematika ini proses penelitian dapat dipahami dan diikuti oleh pihak lain. Penelitian yang dilakukan untuk merancang sistem diperoleh dari pengamatan data-data yang ada. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini adalah seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3. 1 Diagram Tahap Penelitian

Pada gambar 3.1 diatas ditunjukkan langkah-langkah dalam pengerjaan pada penelitian ini. Proses pertama yang dilakukan adalah studi literatur, yaitu menentukan object penelitian lalu melakukan tinjauan pustaka, selanjutnya dilakukan pengumpulan data yang diambil dari data primer yaitu dengan menggunakan empat kuisiomer, antara lain kuisiomer demografi, kuisiomer untuk mengukur *Perceived popularity*, *Interactivity* dan *Purchase Intention*, lalu data

yang sudah dikumpulkan dianalisa menggunakan *software* SEM – PLS dan Langkah terakhir adalah kesimpulan dan saran.

### 3.2 Identifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dan Indikator Penelitian merupakan faktor utama dalam penelitian ini karena memiliki pengaruh besar pada proses Analisa. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti akan dijelaskan pada Tabel 3.1

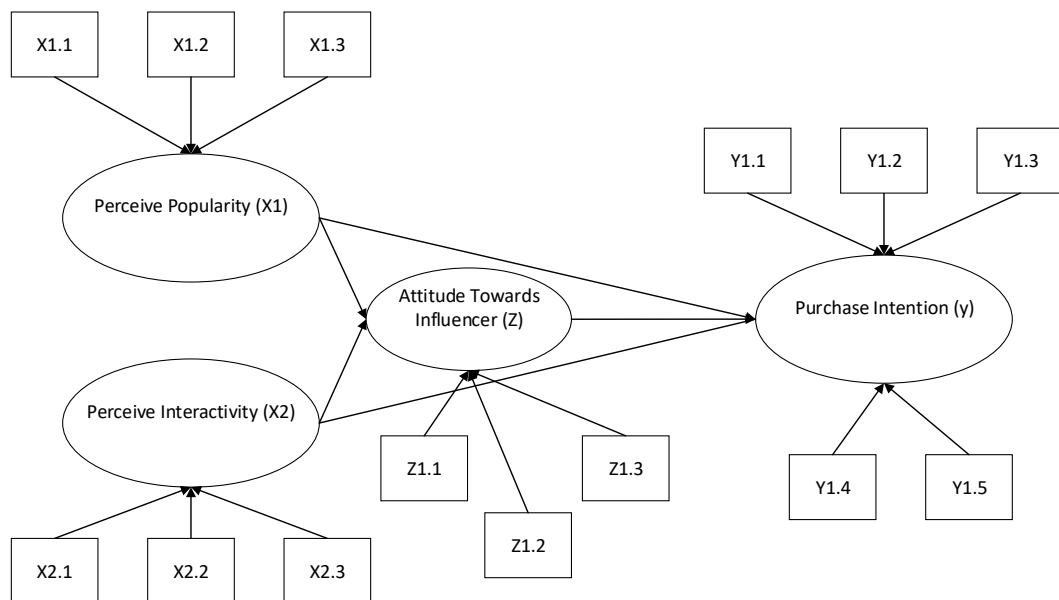
1. Variabel Bebas: *Perceived popularity* (X1), *Perceived interactivity* (X2)
2. Variabel Terikat: *Purchase intention* (Y)
3. Variabel Mediasi: *Attitude Towards Live Streaming* (Z)

**Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, dan Simbol Penelitian**

Variabel	Indikator	Simbol
<i>Perceived popularity</i>	Mudah mempengaruhi	X1.1
	Baik	X1.2
	Dapat dipercaya	X1.3
<i>Perceived interactivity</i>	Kontrol	X2.1
	Komunikasi dua arah	X2.2
	Sinkronisasi	X2.3
<i>Attitude Towards Live Streaming</i>	Membeli yang diperlukan dari <i>live Streaming Content</i>	Z1.1
	Berbelanja dengan <i>live streaming content</i> merupakan pilihan bijak	Z1.2
	Menyimpan evaluasi positive dari <i>live streaming content</i>	Z1.3
<i>Purchase Intention</i>	Tertarik dalam mengetahui informasi produk.	Y1.1
	Adanya pertimbangan untuk membeli.	Y1.2
	Ketertarikan mencoba produk.	Y1.3
	Keinginan mengetahui produk.	Y1.4
	Keinginan membeli produk.	Y1.5

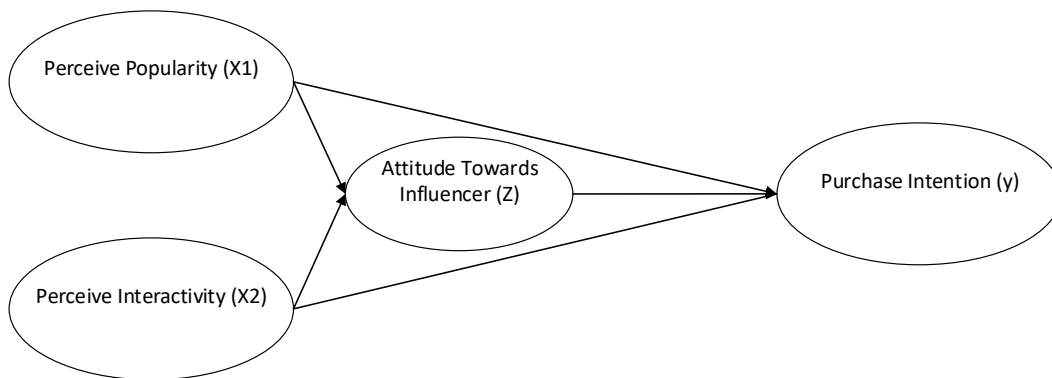
### 3.3 Model Penelitian Konseptual

Model penelitian didapatkan dari gabungan beberapa jurnal referensi, dari beberapa jurnal penelitian dibuat oleh peneliti suatu model yang baru dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang bisa digunakan, Model penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara jelas dan nyata variabel dan indikator apa saja yang akan diteliti. Sehingga dengan adanya model penelitian ini mempermudah dalam melakukan tahapan demi tahapan penelitian. Pada penelitian ini ada dua model yaitu model *outter* dan model *inner*, Berikut model penelitian sementara yang dapat dijelaskan pada Gambar 3.2 dan gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Model Konseptual (*Outter Model*)

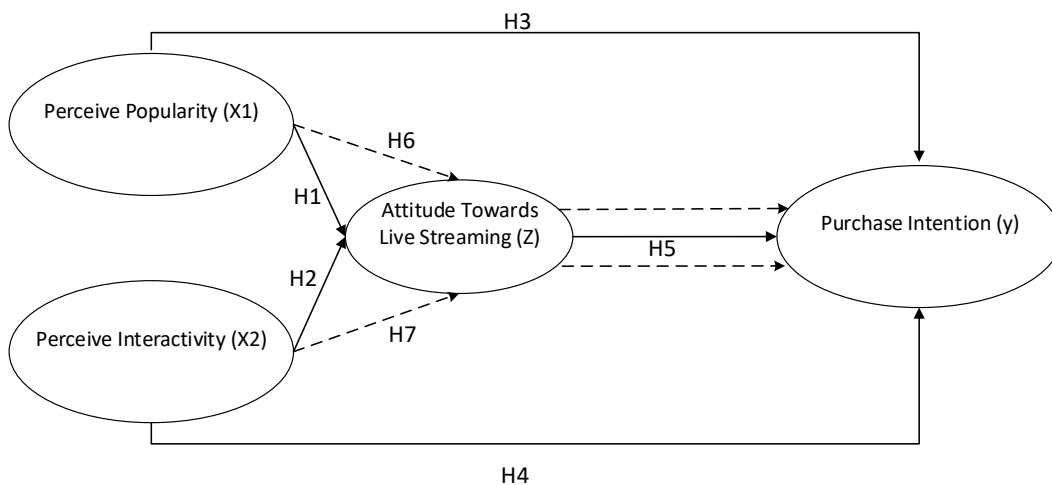
Gambar 3.2 merupakan gambar *outter model* dengan keseluruhan variabel X, variabel Y, dan Variabel Z, dengan masing masing variabel ada indikatornya. Setelah dibuat model konseptual (*Outter Model*) di gambarkan juga model konseptual yang (*Inner Model*) dijelaskan pada gambar 3.3 dibawah ini.



Gambar 3. 3 Model Konseptual (*Inner Model*)

### 3.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian. Tinjauan pustaka penelitian kerangka konseptual dapat dilihat pada model dibawah ini



Gambar 3. 4 Model Hipotesis

Keterangan :

————→ = Pengaruh Variabel X ke Variabel Y

-----→ = Pengaruh Variabel X ke Variabel Y dengan Z variabel Mediasi

Berdasarkan Model hoptesis penelitian yang disajikan pada Gambar 3.4 maka dibuatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Perceived popularity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

- terhadap *Attitude Towards Streaming Live*.
- H2 : *Perceived interactivity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Streaming Live*.
  - H3 : *Perceived popularity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
  - H4 : *Perceived interactivity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
  - H5 : *Attitude towards Streaming Live* mempunyai pengaruh positif dan signifikan Terhadap *Purchase Intention*.
  - H6 : *Perceived popularity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan *Attitude Towards Streaming Live* karyawan sebagai variabel *intervening*.
  - H7 : *Perceived interactivity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan *Attitude Towards Streaming Live* sebagai variabel *intervening*.

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini mulai dilakukan dari Bulan Mei 2023 pada industri Kecantikan Lokal yang berlokasi di Indonesia dengan objek penelitian *customer* dari Produk Kecantikan Lokal. Menurut (Sugiyono, 2011) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pengguna produk kecantikan KF Skin dan sampel penelitian pada penelitian ini penonton *live streaming* tiktok produk kecantikan KF SKin

Sampel Menurut (Sugiyono, 2011) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan menurut (Ferdinand 2006), Indikator variabel dikalikan 5 sampai 10, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 140 responden.

$$\begin{aligned}n \text{ minimum} &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 14 \\ &= 140 \text{ responden}\end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian akan melewati tahap *screening* untuk memastikan data yang diperoleh merupakan data yang valid dan dapat digunakan. Dalam penelitian yang bersifat penyelesaian masalah, dibutuhkan sampel setidaknya 100 sampai 200 responden (responden yang dipilih yaitu penonton *live streaming* produk kecantikan KF skin).

### **3.6 Rancangan Kuisisioner**

(Azwar, 2013) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data dalam suatu penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang akan diteliti. Penggunaan *Tools* untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner Rancangan kuisisioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden dengan menggunakan *google form*. Kuisisioner harus dirancang dengan tepat dan mudah dipahami, sehingga responden tidak kesulitan dalam mengisi kuisisioner tersebut. Kuisisioner penelitian secara garis besar dibagi ke dalam dua bagian sesuai dengan data yang dibutuhkan, antara lain:

#### **3.6.1 Bagian Pertama Kuisisioner Demografi**

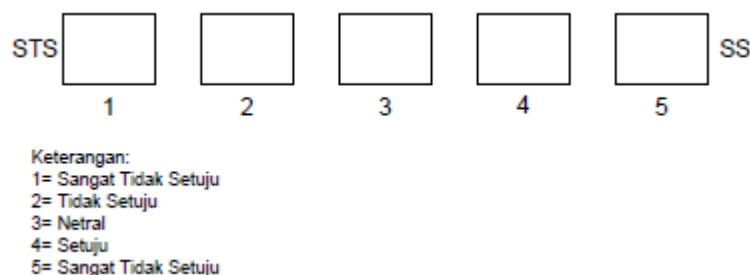
Kuisisioner demografi dilakukan untuk mengumpulkan data demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pengalaman, status organisasi, dan Pendidikan.

#### **3.6.2 Bagian Kedua Kuisisioner Isi**

Bagian kedua berupa persetujuan dari instrumen pernyataan menggunakan skala likert. Pernyataan kuisisioner disesuaikan dengan definisi variabel yang telah dibahas pada bagian sebelumnya. Rancangan kuisisioner terdapat pada Lampiran 1, yang mengacu dari beberapa penelitian dan telah direvisi untuk disesuaikan dengan objek penelitian.



Skala *likert* pada penelitian ini menggunakan *interval*, dengan memberikan bobot sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner ini dengan lima tingkat. Skala *likert* merupakan teknik *self report* bagi pengukuran sikap di mana sampel diminta mengidentifikasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala *Likert* dijelaskan pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



**Gambar 3. 5 Model Pengisian Kuisisioner**

### **3.6.3 Penyebaran Kuisisioner dan Pengumpulan Data**

Ketika akan menganalisa variabel dalam penelitian ini diperlukan sekumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner dengan disebar dan dibagikan kepada objek penelitian atau dapat disebut responden. Target dari penyebaran kuisisioner tersebut merupakan penonton *live streaming* tik-tok kecantikan yang menjadi objek penelitian yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data dari pembeli produk kecantikan lokal dengan meminta database dari produsen produk kecantikan lokal yang akan dihubungi satu persatu dengan penyebaran kuisisioner secara *online*. tiap pengguna produk kecantikan akan dihubungi akan ditanyakan apakah pernah menonton *live streaming* tik-tok, jika pernah makan akan diberikan kuisisioner. Kuisisioner sendiri merupakan sekumpulan pertanyaan yang sudah disertai alternatif beberapa jawaban dan peneliti dapat melakukan pemilihan salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang telah diberikan.

### **3.7 Analisa Awal**

Di tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pemeriksaan ini dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah kuesioner untuk digunakan lebih lanjut.

Menurut Malhotra (Malhotra, 2009) ada beberapa kondisi yang menyebabkan suatu kuesioner tidak layak untuk digunakan. Kondisi-kondisi tersebut antara lain: (a) kuesioner dijawab/diisi oleh orang yang tidak sesuai dengan syarat kualifikasi yang telah ditentukan; (b) tidak semua pertanyaan yang berstatus wajib jawab dijawab/diisi oleh responden; (c) pola jawaban dari responden pada kuesioner mengindikasikan bahwa responden tidak memahami pertanyaan atau intruksi pada kuesioner (d) jawaban responden tidak cukup bervariasi

atau menunjukkan *central tendency* (misal: responden hanya memilih jawaban angka 3 pada pertanyaan yang memiliki jawaban 5 skala).

#### **3.7.1 Distribusi Frekuensi**

Data yang telah diperoleh dari kuesioner yang masih berupa data yang tidak beraturan (acak) selanjutnya disusun menjadi data yang berkelompok, yaitu data yang disusun ke dalam kategori/kelas tertentu. Daftar yang memuat data berkelompok tersebut dinamakan dengan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi merupakan susunan data menurut kategori atau kelas interval tertentu dalam sebuah daftar (Hasan, 2001).

### **3.8 Langkah Analisa Data**

Tahap ini merupakan tahap-tahap apa yang dilakukan ketika menganalisa data yang akan diteliti. pada tahap ini ada dua tahap yang akan dilakukan, dijelaskan pada sebagai berikut:

#### **3.8.1 Pemeriksaan Data**

Data sebelum diproses dilakukan pemeriksaan terhadap Data itu sendiri. Data yang akan digunakan harus jelas. Dalam hal ini data yang

digunakan harus sesuai dengan batasan permasalahan apabila ada yang tidak sesuai maka data tersebut tidak digunakan.

### **3.8.2 Pra Uji Validitas dan Realibilitas**

Sebelum dilakukan pengumpulan data *primer* dengan menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan pilot study terlebih dahulu. Pada tahap ini dilakukan pengujian instrumen penelitian yaitu kuesioner. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik dan sesuai dengan standar metode penelitian. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas dan reliabilitas ini, peneliti menggunakan 50 orang responden yang serupa dengan responden pada pengumpulan data sesungguhnya.

Tahapan ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang sesuai. Jika terdapat kekurangan pada kuesioner yang telah dibuat maka akan dilakukan perbaikan kuesioner. Hasil perbaikan ini akan kembali diuji coba hingga terbentuk kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang sepenuhnya dapat dipahami serta tidak menimbulkan ambiguitas bagi responden. Selanjutnya kuesioner hasil perbaikan terakhir akan disebarkan kepada seluruh sampel untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada penelitian ini.

### **3.8.3 Uji Validitas**

Validitas berkaitan erat dengan akurasi dari suatu indikator dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Ketepatan skala atas pengukuran instrumen yang digunakan akan menjamin bahwa alat ukur yang digunakan adalah sesuai dengan obyek yang akan diukur.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dikatakan telah memadai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan cara meminta pendapat atau penilaian orang lain yang kompeten dengan masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan Korelasi Pearson atau ering disebut *Korelasi Product Moment (KPM)*.

KPM merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala *interval* atau rasio.

### **3.8.4 Uji Realibilitas**

Reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu hasil pengukuran menghasilkan hasil yang relatif konsisten apabila suatu instrumen dipergunakan secara berulang. Kesalahan dalam pengukuran akan berakibat pada hasil yang berbeda dalam mengukur sesuatu yang sama. Reliabilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, maka akan semakin dapat diandalkan. Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Alasan digunakannya pendekatan ini adalah karena metode ini merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Selain itu, dengan menggunakan metode ini maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten.

### **3.9 Teknik Pengolahan Data**

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk membantu proses analisis data. Kuesioner yang telah diisi kemudian diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*). Analisis data menggunakan metode PLS-SEM terdiri atas 2 (dua) tahapan pengujian yaitu pengujian *outer* model dan *inner* model. Uji *outer* model dan uji model kesesluruhan pengukuran digunakan untuk menguji validitas terhadap variabel-variabel pada model serta untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik untuk diuji lebih lanjut. Sedangkan uji *inner* model atau uji model struktural digunakan untuk mengetahui seberapa besar *Perceived popularity*, *Perceived interactivity*, *attitude towards live streaming* berpengaruh dalam purchase intention.

### 3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap pengolahan data dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model. Dalam *outer model* terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Pengujian *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan beberapa macam pengujian antara lain: *Average Variance Extracted*, *convergent validity*, *Validitas Diskriminan*, *Composite Reliability*. Untuk lebih jelasnya dijelaskan satu persatu sebagai berikut:

a. *Average Variance Extracted* (AVE).

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruksya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Variabel dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indicator-indikatornya. Nilai AVE harus lebih besar ( $> 0.5$ )

b. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen).

Evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan cara memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun kriteria pengujiannya adalah nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dan nilai *Outer Loading* lebih besar dari 0,7.

c. *Cronchbach Alpha*.

Untuk mengukur konsistensi internal atau reabilitas. Nilai Cronchbach Alpha. diharapkan  $> 0.7$ .

d. *Composite Reability*.

Nilai ini menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksya. Nilai CR diharapkan  $> 0.7$ .

### 3.9.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inter Model)

Setelah melalui tahapan evaluasi model pengukuran, selanjutnya peneliti melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Tahapan ini dilakukan setelah tahapan sebelumnya yakni evaluasi model pengukuran menunjukkan kualitas yang baik. Pada tahap evaluasi model pengukuran akan dilakukan beberapa macam pengujian antara lain:

#### a. *Coefficient of Determination* (R<sup>2</sup>)

*R-square* (R<sup>2</sup>) atau yang juga disebut sebagai koefisien determinasi menyatakan persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel endogen. R<sup>2</sup> merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Semakin besar R square maka semakin baik model yang dibuat. R<sup>2</sup> berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu), dengan nilai lebih tinggi menunjukkan akurasi yang lebih baik. Nilai R<sup>2</sup> 0,75; 0,50; dan 0,25 masing-masing menunjukkan substansial (kuat), sedang, dan lemah (Jorg Henseler, 2019). (Sugiyono, 2013)

#### b. Uji Signifikasi (Pengujian Hipotesis)

Uji signikasi yaitu untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai P Value <0,05

#### c. *Effect size*

Di interpretasikan apakah variabel *predictor/intervening* mempunyai pengaruh kuat, sedang, atau kecil terhadap variabel *structural*, nilai effects ize 0,35 (kuat), 0,15 (sedang), 0,02 (lemah)

### 3.10 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisi refleksi dari penelitian yang telah dikerjakan terhadap tujuan dari penelitian yang ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya akan di deskripsikan implikasi praktis dan teoritis dari penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan yang harapannya mampu membawa keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Selanjutnya saran untuk penelitian di masa mendatang juga akan

dijabarkan untuk membuka peluang bagi para peneliti lain untuk dapat digunakan sebagai referensi pengembangan penelitian lebih lanjut dari metode yang telah digunakan dalam penelitian ini.

(halaman ini sengaja dikosongkan)



## **BAB IV**

### **ANALISA DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada Bab ini akan membahas tentang proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab metode penelitian.

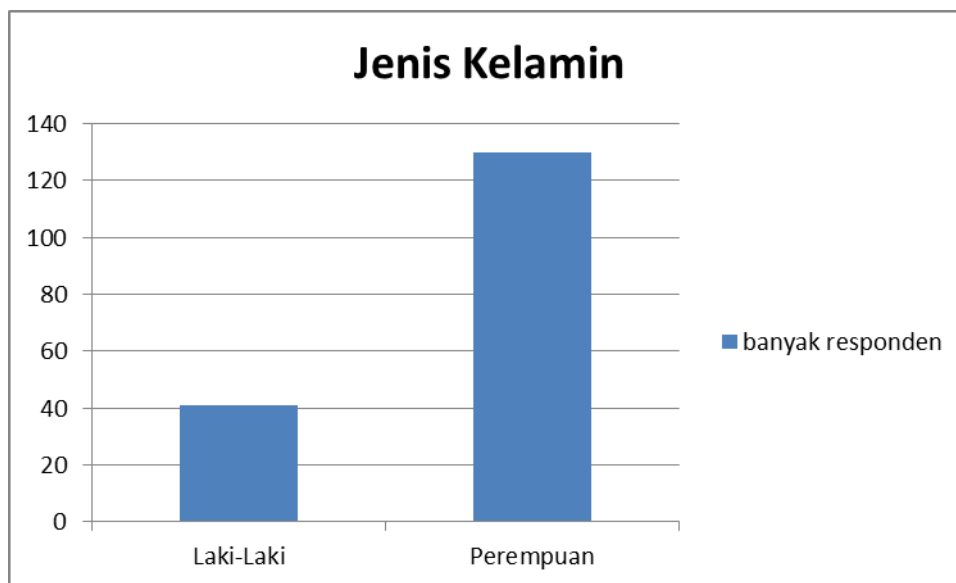
#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* dengan meminta izin langsung ke kantor produk kecantikan KF Skin untuk meminta database *customer* produk KF Skin, setelah mendapatkan database *customer*, kuisioner yang sudah dibuat dalam bentuk *online* akan disebar dengan menghubungi *customer* dari database yang diberikan dari KF Skin. Sebelum melakukan pengumpulan data dilakukan pra kuisioner untuk melihat apakah alat ukur sudah layak disebar dengan cek pra validitas dan reabilitas, selanjutnya penyebaran kuisioner dikerjakan dari tanggal 16 juni 2023 sampai 30 juni 2023. Dari melakukan sebar data kuisioner didapatkan 180 responden yang mengisi sampai tanggal 30 juni 2023, jumlah tersebut sudah memenuhi target minimal sebesar 141 responden dari perhitungan. Setelah dilakukan pengecekan data, di dapatkan 171 responden yang memenuhi kriteria. Dengan 9 responden data tidak di pakai karena mengisi dengan nilai yang sama.

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisi deskriptif responden yang berisi demografi responden. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Status Pernikahan, Pendidikan terakhir, Pekerjaan, Pendapatan/bulan, Lama menggunakan *live-tiktok*, pernah menonton *live streaming* tiktok, Seberapa lama menonton *live streaming* KF Skin, Domisili.

## 4.2 Demografi Responden Menurut Jenis Kelamin

Klasifikasi responden menonton *live streaming* KF Skin dilihat dari jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya perbandingan laki-laki dan perempuan responden dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



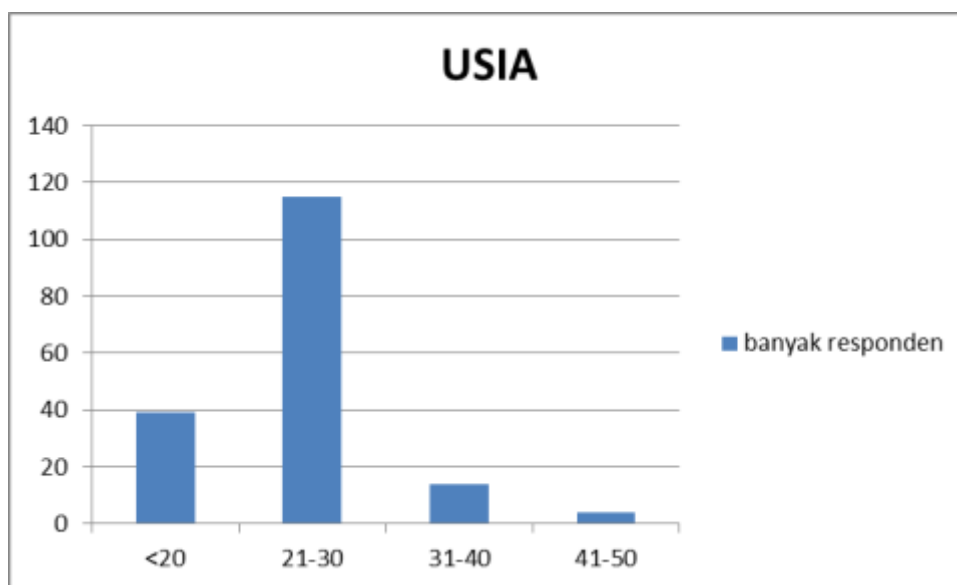
Gambar 4.1 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Dengan 171 total responden yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, didapatkan responden perempuan mendominasi dalam mengisi kuisioner ini dibandingkan laki-laki, seperti pada Gambar 4.1, dengan wanita memiliki 130 responden dan laki-laki memiliki 41 responden dari total responden keseluruhan.

Hasil data menunjukkan ada perbedaan yang cukup signifikan antara responden dengan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki – laki. Hal ini dikarenakan produk kecantikan mayoritas digunakan perempuan. Akan tetapi 41 responden laki-laki menonton *live streaming* KF skin untuk membelikan produk pasangan ataupun digunakan sendiri untuk membersihkan tubuh.

### 4.3 Demografi Responden Menurut Usia

Klasifikasi responden menonton *live streaming* KF Skin dilihat menurut usia dibedakan menjadi empat kelompok yaitu < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, untuk lebih jelasnya perbandingan usia responden dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



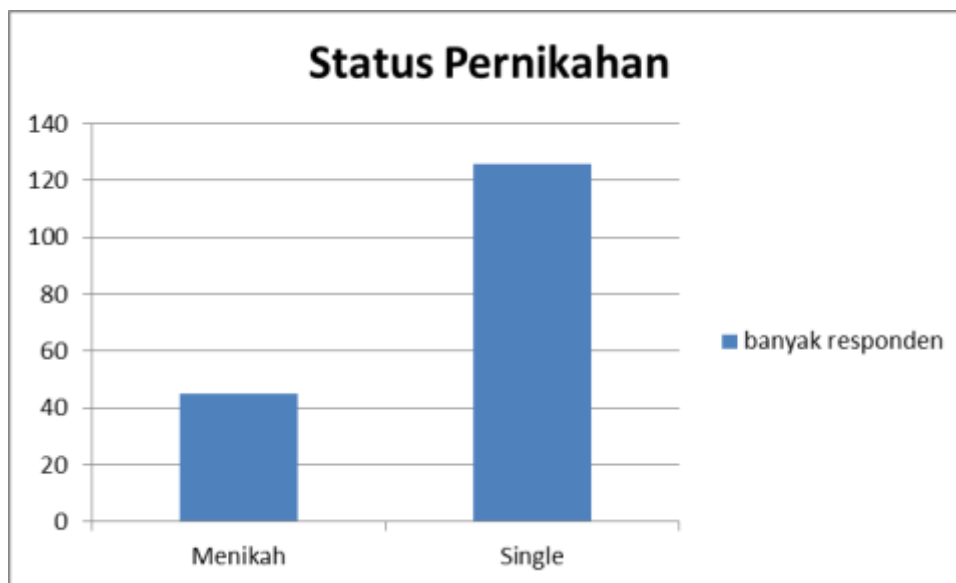
Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Usia Responden

Dengan 171 total responden yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.2, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisioner berumur dari range 21-30 tahun sebanyak 115 responden sedangkan urutan kedua terbanyak dalam mengisi kuisioner berumur <20 tahun sebesar 39 responden, di urutan ketiga berada di range 31-40 tahun sebesar 14 responden, sedangkan urutan terakhir dengan range 41-50 tahun sebesar 4 responden yang mengisi.

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas yang mengisi kuisioner berada di umur 21-30 tahun, hal ini dikarenakan range umur 21-30 tahun merupakan usia awal produktif perempuan maupun laki-laki berada di range 21-30 tahun. Dengan kondisi baru mendapatkan kerja dan ingin tampil menarik di kalangan umum.

#### 4.4 Demografi Responden Menurut Status Pernikahan

Klasifikasi responden menonton *live streaming* KF Skin dilihat menurut status pernikahan dibedakan menjadi dua jenis yaitu single atau sudah menikah , untuk lebih jelasnya perbandingan status pernikahan responden dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



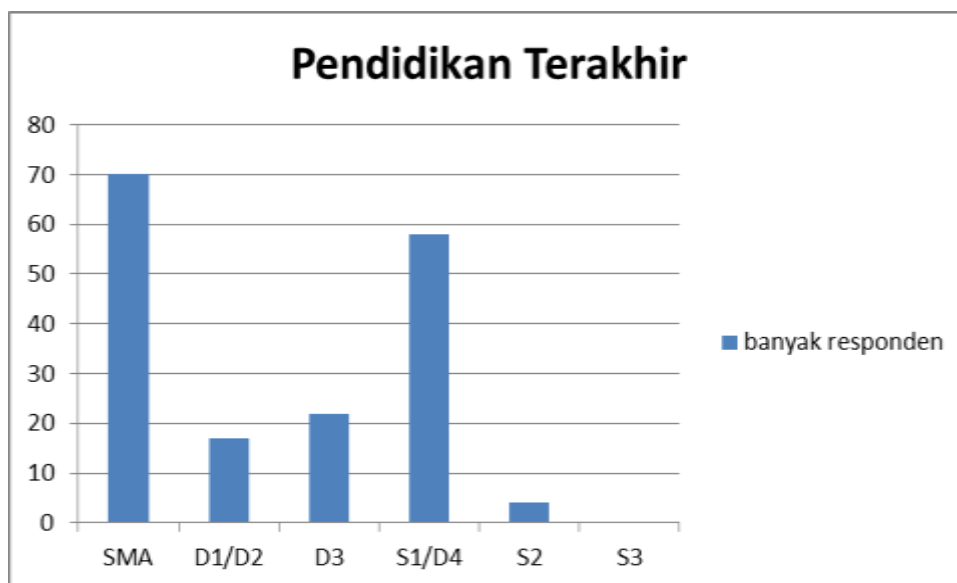
Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Status Pernikahan

Dengan 171 total responden yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.3, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisisioner berstatus single sebesar 126 responden, sedangkan yang mengisi kuisisioner dengan status sudah menikah sebesar 35 responden dari total keseluruhan responden.

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas yang mengisi kuisisioner dengan status single, hal ini dikarenakan dengan status single mereka memilih merawat tubuh dan wajah dengan produk kecantikan agar terlihat menarik untuk lawan jenis, hal ini merupakan hal wajar karena dengan status single responden ingin diakui di kalangan teman sebayanya dengan berpenampilan menarik

## 4.5 Demografi Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden menonton live streaming KF Skin dilihat menurut status Pendidikan terakhir dibedakan menjadi enam jenis yaitu SMA, D1/D2, D3, S1/D4, S2, S3 , untuk lebih jelasnya perbandingan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



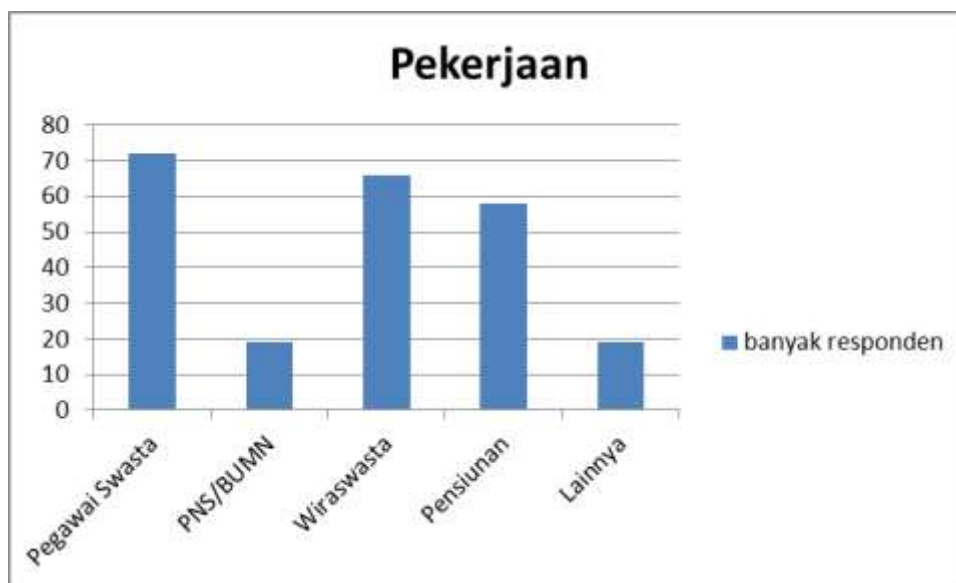
Gambar 4.4 Demografi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dengan 171 total responden yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.4, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisisioner dengan berpendidikan terakhir SMA sebesar 70 responden, di urutan kedua ada responden dengan pendidikan terakhir S1/D4 sebesar 58 responden, di urutan ketiga dengan responden dengan pendidikan terakhir sebesar 22 responden, di urutan ke empat ada responden berpendidikan terakhir D1/D2 sebesar 17 responden, di urutan kelima ada responden dengan berpendidikan terakhir S2 sebesar 3 responden.

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisisioner berpendidikan SMA sebesar 70 responden, hal ini dikarenakan kebanyakan lulusan SMA ingin tampil menarik untuk mempercantik diri dibandingkan dengan berpendidikan di atasnya.

## 4.6 Demografi Responden Menurut Pekerjaan

Klasifikasi responden menonton live streaming KF Skin dilihat menurut Pekerjaan dibedakan menjadi lima kriteria yaitu Pegawai Swasta, PNS/BUMN, Wiraswasta, Pensiunan dan Lainnya, untuk lebih jelasnya perbandingan pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 4.5 sebagai berikut:



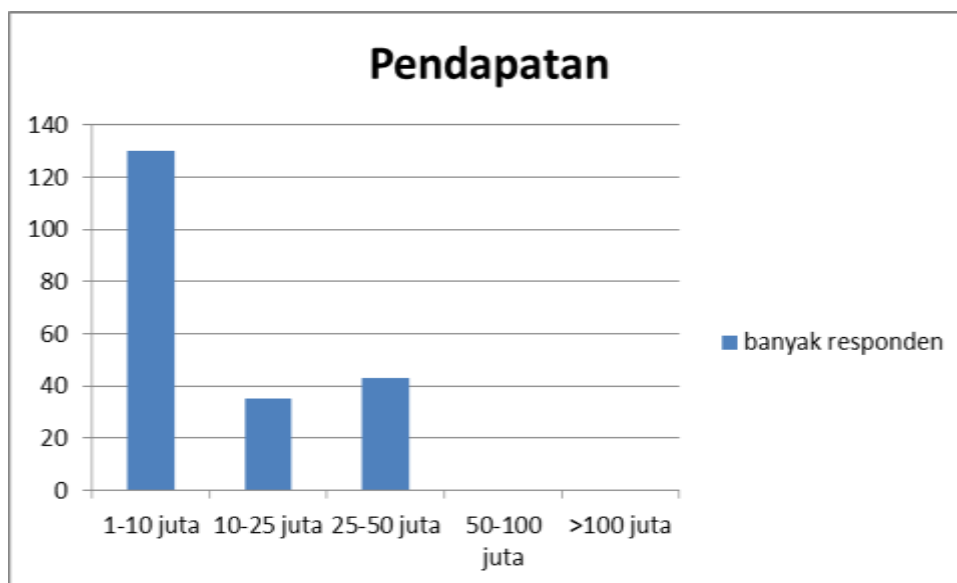
Gambar 4.5 Demografi Berdasarkan Pekerjaan

Dengan 171 total responden yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.5 demografi berdasarkan pekerjaan, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisisioner bekerja sebagai pegawai swasta dengan prosentase sebesar 42%, di urutan kedua ada responden yang bekerja sebagai Wiraswasta dengan prosentase sebesar 36%, di urutan ketiga dan empat dengan responden yang bekerja sebagai PNS/BUMN dan Lainnya sebesar 11%.

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisisioner bekerja sebagai pegawai swasta dengan prosentase 41%, hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat di Indonesia mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sehingga peluang untuk membeli KF Skin lebih tinggi dibanding pekerjaan lainnya.

## 4.7 Demografi Responden Menurut Pendapatan

Klasifikasi responden menonton live streaming KF Skin dilihat menurut Pendapatan dibedakan menjadi lima kriteria yaitu 1-10 Juta, 10-25 Juta, 25-50 Juta, 50-100 Juta dan >100 Juta, untuk lebih jelasnya perbandingan pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 4.6 sebagai berikut:



Gambar 4.6 Demografi Berdasarkan Pendapatan

Dengan 171 total responden yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.6 demografi berdasarkan pendapatan, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisisioner berpendapatan 1-10 Juta dengan sebesar 130 responden di urutan kedua ada responden yang berpendapatan 25-50 juta prosentase sebesar 43 responden, di urutan ketiga dengan berpendapatan 12-25-50 dengan prosentase sebesar 35 responden

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisisioner berpendapatan 1-10 juta dengan prosentase 130 hal ini dikarenakan produk KF Skin dengan berbagai merk menjangkau masyarakat dengan berpendapatan 1-10 juta.

## 4.8 Demografi Responden Menurut Lama Menggunakan TikTok

Klasifikasi responden menonton live streaming KF Skin dilihat menurut lama menggunakan TikTok dibedakan menjadi empat kriteria yaitu <6 Bulan, 6-12 Bulan, 12-24 Bulan, 24> Bulan, untuk lebih jelasnya perbandingan pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 4.7 sebagai berikut:



Gambar 4.7 Demografi Berdasarkan Lama Menggunakan Tiktok

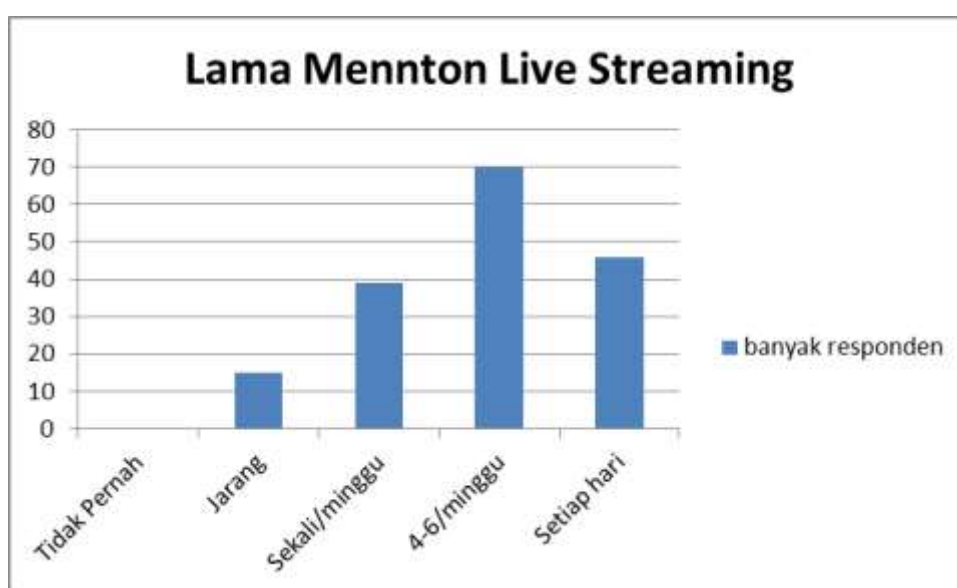
Dengan 171 total responden yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.7 demografi berdasarkan lama menggunakan tiktok, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisisioner berdasarkan lama menggunakan tiktok selama 6-12 Bulan sebesar 62 responden di urutan kedua ada responden berdasarkan lama menggunakan tiktok selama 12-24 bulan sebesar 51 responden, di urutan ketiga dengan lama menggunakan tiktok > 24 Bulan Sebesar 45reponden dan di urutan terakhir lama menggunakan Tiktok < 6 bulan sebesar 14 responden.

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisisioner berdasarkan lama menggunakan tiktok 6-12 bulan, hal ini dikarenakan responden rata2 anak muda yang mengikuti trend media sosial yang lagi *booming* akhir-rakhir ini



## 4.9 Demografi Responden Menurut Lama Menonton *Live Streaming*

Klasifikasi responden menonton *live streaming* KF Skin dilihat menurut lama Menonton *Live Streaming* di Tiktok dibedakan menjadi lima kriteria yaitu Tidak Pernah, Jarang, Sekali/minggu, 4-6/minggu, Setiap Hari untuk lebih jelasnya perbandingan pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 4.8 sebagai berikut:



Gambar 4.8 Demografi Berdasarkan Lama Menonton *Live Streaming* Tiktok

Dengan 171 total responden yang menonton *live streaming* KF Skin yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.8 demografi berdasarkan lama Menonton *live streaming* tiktok, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisioner berdasarkan lama menggunakan tiktok selama 4-6/minggu sebesar 70 responden, di urutan kedua ada responden berdasarkan lama menonton *live streaming* tiktok rata-rata setiap hari dengan prosentase sebesar 46 responden, di urutan ketiga ke empat dengan kategori jarang menonton *live streaming* sebesar 39 responden.

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisioner berdasarkan lama menonton *live streaming* tiktokselama 4-6

kali/minggu, hal ini dikarenakan responden menyukai iklan dari sosmed dengan keuntungan bisa ditonton dimana saja tanpa harus datang ke tempat siaran iklan.

#### 4.10 Demografi Responden Menurut Tempat Tinggal

Klasifikasi responden menurut tempat tinggal dibedakan menjadi lima kriteria yaitu di Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Luar Jawa untuk lebih jelasnya perbandingan pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 4.9 sebagai berikut:



Gambar 4.9 Demografi Berdasarkan Tempat Tinggal

Dengan 171 total responden yang menonton *live streaming* KF Skin yang telah memenuhi kriteria dari data yang diolah, berdasarkan Gambar 4.9 demografi berdasarkan tempat tinggal, didapatkan responden terbanyak dalam mengisi kuisisioner berasal dari Jawa Timur sebesar 116 responden, di urutan kedua ada daerah asal dari Jakarta sebesar 21 responden, di urutan ketiga daerah tempat tinggal responden berada di Jawa Tengah sebesar 19 responden, di urutan keempat responden dari Jawa Barat sebesar 12 responden dan responden dari luar Jawa sebesar 4 responden.

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuisioner berasal dari Jawa Timur hal ini dikarenakan kantor pusat responden berada di Jawa Timur dan pemilik KF Skin asli orang Jawa Timur, sehingga fokus awal pemasaran di area Jawa Timur.

#### 4.11 Analisa Deskriptif Variabel dan Indikator Penelitian

Pada bagian ini mendeskripsikan hasil dari tabulasi jawaban responden pada tiap variabel dan indikator yang digunakan untuk penelitian ini.

##### 4.11.1 *Perceived Popularity*

*Perceived Popularity* (X1) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai hedon. Variabel yang diukur menggunakan empat indikator, indikator tersebut meliputi: Mudah Dipengaruhi (X1.1), Baik (X1.2), Dapat Dipercaya (X1.3), Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Perceived Popularity* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Statistika Deskriptif Variabel *Perceived Popularity*

Variabel Penelitian	Simbol Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
<i>Perceived Popularity</i> (X1)	X(1,1)	3	5	22	78	60	4,04
	X(1,2)	2	7	16	78	67	4,15
	X(1,3)	1	6	25	77	61	4,09

Pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa indikator X1.2 memiliki nilai rata-rata 4.15, yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, sedangkan rata-rata pada indikator lainnya pada variabel *Perceived Popularity* tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan indikator pada variabel *Perceived Popularity*.

#### 4.11.2 *Perceived Interactivity*

*Perceived Interactivity* (X2) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai hedon. Variabel yang diukur menggunakan empat indikator, indikator tersebut meliputi: Kontrol (X2,1), Komunikasi dua Arah (X2,2), Sinkronisasi (X2,3). data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Perceived Interactivity* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Statistika Deskriptif Variabel *Perceived Interactivity*

Variabel Penelitian	Simbol Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
<i>Perceived Interactivity</i> (X1)	X(2,1)	2	3	15	73	77	4,26
	X(2,2)	1	3	17	71	79	4,30
	X(2,3)	0	4	14	72	81	4,34

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa indikator Y2,3 memiliki nilai rata-rata 4.34, yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, sedangkan rata -rata pada indikator lainnya pada variabel *Perceived Interactivity* tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata kanan yang artinya responden setuju dengan indikator pada variabel *Perceived Interactivity*.

#### 4.11.3 *Attitude Towards Live Streaming*

*Attitude Towards Live Streaming* (Z) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai hedon. Variabel yang diukur menggunakan empat indikator, indikator tersebut meliputi: Membeli yang diperlukan dari *live Streaming Content* (Z1,1), Berbelanja dengan *live streaming content* merupakan pilihan bijak (Z1.2), Menyimpan evaluasi positive dari *live streaming content* (Z1.3). Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari

variabel *Attitude Towards Live Streaming* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Statistika Deskriptif Variabel *Attitude Towards Live Streaming*

Variabel Penelitian	Simbol Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
<i>Attitude Towards Live Streaming (Z)</i>	Z(1,1)	0	4	27	63	77	4,24
	Z(1,2)	0	3	20	77	71	4,26
	Z(1,3)	1	2	19	76	73	4,27

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa indikator Z2,3 memiliki nilai rata-rata 4,27, yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, sedangkan rata-rata pada indikator lainnya pada variabel *Attitude Towards Live Streaming* tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata-rata kanan yang artinya responden setuju dengan indikator pada variabel *Attitude Towards Live Streaming*

#### **4.11.4 Purchase Intention**

*Purchase Intention* (Y) digunakan untuk mengukur tingkat suatu ekspektasi kepuasan responden terhadap nilai-nilai hedon. Variabel yang diukur menggunakan empat indikator, indikator tersebut meliputi: Tertarik dalam mengetahui informasi produk. (Y1.1), Adanya pertimbangan untuk membeli. (Y1.2), Ketertarikan mencoba produk (Y1.3), Keinginan mengetahui produk. (Y1.4) dan Keinginan membeli produk(Y1,5). Sebaran data juga skor rata-rata dari indikator dari variabel *Purchase Intention* dapat dilihat pada dapat Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Statistika Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Variabel Penelitian	Simbol Penelitian	Skala Pengukuran					Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y(1,1)	1	4	17	73	76	4,28
	Y(1,2)	1	4	22	70	74	4,24
	Y(1,3)	1	6	14	81	69	4,23
	Y(1,4)	1	5	14	69	82	4,32
	Y(1,5)	1	10	20	67	73	4,17

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa indikator Z2,3 memiliki nilai rata-rata 4,32, yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, sedangkan rata-rata pada indikator lainnya pada variabel *Purchase Intention* tidak ada perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada perbedaan signifikan pada responden dalam memilih skor untuk tiap-tiap indikator, dan mayoritas responden memberikan nilai rata-rata kanan yang artinya responden setuju dengan indikator pada variabel *Purchase Intention*.

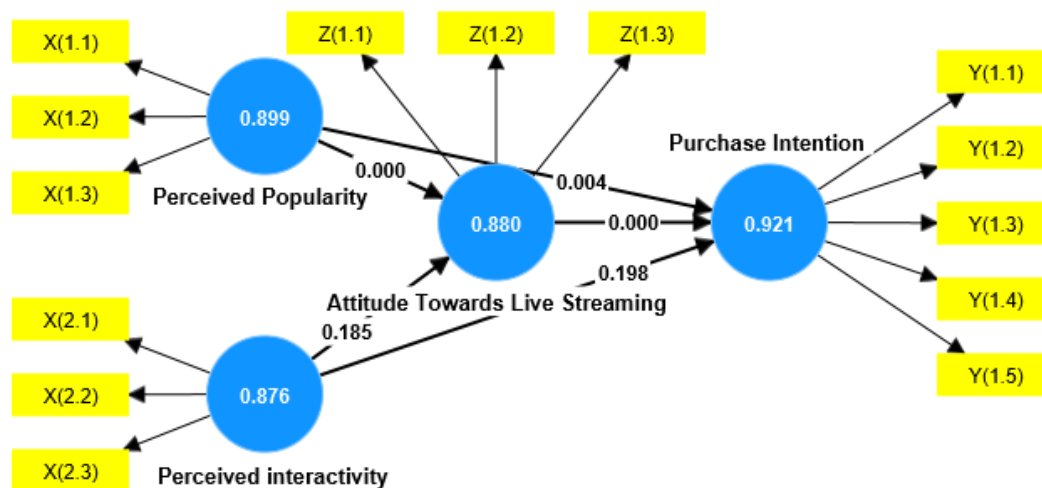
#### 4.12 Analisa Data dengan PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk proses analisis data. Terdapat 2 (dua) tahapan evaluasi pada PLS-SEM yakni evaluasi model struktural (*inner model*) dan evaluasi model pengukuran (*outer model*). Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk mengolah data penelitian.

#### 4.13 Analisa *Outter Model*

Model pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghubungkan semua variabel manifes (indikator) dengan variabelnya dimana

masing-masing variabel setidaknya harus memiliki 1 (satu) buah variabel manifes (indikator). Pada PLS-SEM, satu variabel manifes (indikator) hanya dapat dihubungkan pada satu variabel saja (konstruk). berikut disajikan pada Gambar 4.9 Model pengukuran variabel terhadap indikator menggunakan software Smart PLS 4.0.



Gambar 4.10 Outer Model Pengukuran pada Smart PLS 4.0

Berdasarkan Gambar 4.10 diatas merupakan didapatkan nilai-nilai path coefficient antar variabel dan juga antar indikator. Nilai-nilai patf coefficient tersebut dapat di modelkan menjadi rumus. Untuk lebih detailnya dari hasil running bootstraping diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan ke valid an dari kuisiонер itu sendiri sebagai alat ukur.

#### 4.14 Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Uji validitas atau uji Convergent Validity merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah alat ukur kuisiонер sesuai dengan yang di inginkan, untuk melakukan uji Convergent Validity Pada tahap pertama evaluasi outer model, instrumen penelitian diuji validitas konstruknya. Uji validitas pada smartPLS direpresentasikan dengan menggunakan loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah hasil uji validitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan tabel 4.8

Tabel 4.5 Uji Validitas Alat Ukur

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Ket <i>Outer Loading</i>	Nilai AVE	Keterangan AVE
X1	X (1,1)	0,807	Valid	0,747	Valid
	X (1,2)	0,851	Valid		
	X (1,3)	0,899	Valid		
X2	X (2,1)	0,829	Valid	0,710	Valid
	X (2,2)	0,861	Valid		
	X (2,3)	0,822	Valid		
Z1	Z (1,1)	0,846	Valid	0,710	Valid
	Z (1,2)	0,864	Valid		
	Z (1,3)	0,817	Valid		
Y1	Y (1,1)	0,821	Valid	0,699	Valid
	Y (1,2)	0,817	Valid		
	Y (1,3)	0,892	Valid		
	Y (1,4)	0,839	Valid		
	Y (1,4)	0,809	Valid		

Dilihat dari Tabel 4.5 didapatkan hasil pengukuran *outer loading* semua indikator dinyatakan valid dengan nilai *outer loading test* diatas 0,5 dan juga nilai AVE diatas 0.5 semua hal dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini valid.

#### 4.15 Uji Reliabilitas

Dalam pengujian instrumen reliabilitas dengan metode SEM-PLS ditentukan oleh dua cara yaitu *composite reliability* dan koefisien *cronchbach alpha* dimana nilai cut off yang dikehendaki sebesar  $> 0,6$  (Abdillah dan Hartono, 2016).Pengujian instrument reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Reabilitas Alat Ukur





Dilihat dari Tabel 4.6 didapatkan nilai masing masing variabel dalam uji croncbach alfa adalah *Perceived Popularity* (X1) sebesar 0,787; *Perceived Interactivity* (X2) sebesar 0,831; *Attitude Towards Live Streaming* (Z) sebesar 0,795; *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,756; kemudian dalam uji *composite reliability* ( $\rho_a$ ) didapatkan nilai pada masing-masing variabel adalah *Perceived Popularity* (X1) sebesar 0,787; *Perceived Interactivity* (X2) sebesar 0,834; *Attitude Towards Live Streaming* (Z) sebesar 0,796; *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,894. Dengan didapatkan nilai  $> 0,7$  pada masing-masing variabel dalam pengujian *croncbach alpha* dan *composite reliability* ( $\rho_a$ ) maka setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.16 Analisa Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi inner model digunakan untuk menilai goodness of fit dan *path coefficient* pada suatu variabel konstruk untuk melihat signifikansi hubungan masing-masing variabel. Pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai R- Square, dan F- Square sedangkan pengujian *path coefficient* dilakukan untuk melihat hubungan jalur pemodelan berdasarkan t-statistics dan P-value.

#### 4.17 R-Square

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen. Nilai *R-Square* sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah).

Tabel 4.7 Nilai R-Square

Dilihat dari Tabel 4.10 besar nilai R2 pada variabel *Attitude Towards Live Streaming* sebesar 0,559, hal ini menunjukkan indikasi pengaruh yang sedang/moderat artinya *Attitude Towards Live Streaming* sebagai variabel endogen

dipengaruhi oleh *Purchase Intention* sebagai variabel eksogen sebesar 60%, sisanya dijelaskan oleh pengaruh dalam variabel eksogen lain di luar penelitian ini. Kemudian variabel *Purchase Intention* dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,677 hal ini menunjukkan indikasi pengaruh yang cukup kuat bahwa variabel pada *Purchase Intention* sebagai variabel endogen dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel *Attitude Towards Live Streaming* sebagai variabel eksogen.

#### 4.18 F-Square

Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural, 0,02 (kecil) ; 0,15 (moderat); 0,35 (besar). variabel eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Menurut Cohen (1988) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21) Effect Size f<sup>2</sup> yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural.

Tabel 4.8 Nilai F-Square

Variabel	Nilai F-Square	Keterangan
<i>Attitude Towards Live Streaming</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.414	Besar
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Attitude Towards Live Streaming</i>	0.46	Besar
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,058	Kecil
<i>Perceived Interactivity</i> → <i>Attitude Towards Live Streaming</i>	0.46	Kecil
<i>Perceived Interactivity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.058	Kecil

Dilihat dari Tabel 4.8 hubungan variabel *Attitude Towards Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* didapatkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0.414 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang besar, hubungan *Perceived Popularity* terhadap *Attitude Towards Live Streaming* didapatkan nilai f<sup>2</sup> dengan nilai 0,46 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang besar, hubungan *Perceived Popularity* terhadap *Purchase Intention* didapatkan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,058 yang berarti hubungan ini memiliki efek sedang, hubungan variabel *Perceived*

*Popularity* terhadap *Attitude Towards Live Streaming* didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,46 yang berarti hubungan tersebut memiliki keterkaitan yang besar, selanjutnya hubungan variabel *Perceived Popularity* terhadap *Purchase Intention* didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,058 yang berarti hubungan tersebut memiliki efek sedang.

#### 4.19 Path Coefficient

Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk. Dilakukan dengan prosedur Bootstrapping. Penelitian ini melakukan pengujian *two-tailed* disebabkan penelitian ini belum diketahui arah hipotesis apakah positif atau negatif. Dengan melakukan pengujian *two-tailed* maka nilai t-statistic yang diharapkan adalah 1,96 dengan  $\alpha = 5\%$  dan nilai p-values  $< 0,05$ . Jika kriteria tersebut dipenuhi maka bisa dinyatakan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Signifikansi Variabel Menggunakan Bootstrapping

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Attitude Towards Live Streaming</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,551	0,539	0,096	5,728	0,000
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Attitude Towards Live Streaming</i>	0,628	0,636	0,075	8,323	0,000
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,231	0,235	0,079	2,912	0,004
<i>Perceived interactivity</i> → <i>Attitude Towards Live Streaming</i>	0,159	0,151	0,119	1,332	0,185
<i>Perceived interactivity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,120	0,127	0,093	1,293	0,198

Dari hasil uji signifikansi variabel menggunakan bootstrapping seperti disajikan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel *Attitude Towards Live Streaming*, *Perceived Popularity*, *perceived interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Akan tetapi variabel *Perceived Interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* hal ini karena T

statistics bernilai 1,283 dan p-value bernilai 0,198, sedangkan *Perceived Popularity* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Live Streaming*. Tetapi *Perceived interactivity* terhadap *Attitude Towards Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan. Karena nilai p-value 0,185 dan T statistic 1,332.

#### 4.20 Spesific Indirect Effect

pengertian *Spesific Indirect Effect* adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui sebuah variabel perantara endogen. Seperti dalam model path dalam tutorial ini, Penelitian ini melakukan pengujian *two-tailed* disebabkan penelitian ini belum diketahui arah hipotesis apakah positif atau negatif. Dengan melakukan pengujian *two-tailed* maka nilai t-statistic yang diharapkan adalah 1,96 dengan alpha ( $\alpha$ ) = 5% dan nilai p-values < 0,05. misalnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z melalui Y. berikut:

Tabel 4.10 Uji Signifikansi Variabel intervening Menggunakan Bootstrapping

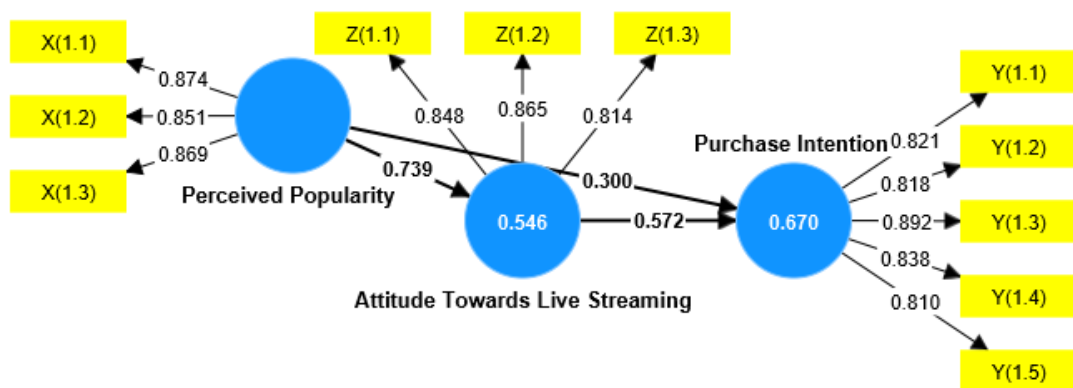
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Popularity → Attitude Towards Live Streaming → Purchase Intention</i>	0,346	0,346	0,086	4,031	0,000
<i>Perceived interactivity → Attitude Towards Live Streaming → Purchase Intention</i>	0,088	0,074	0,057	1,549	0,123

Dari hasil uji signifikansi variabel menggunakan bootstrapping seperti disajikan pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Popularity → Attitude Towards Live Streaming → Purchase Intention* secara tidak langsung berpengaruh signifikan. Akan tetapi variabel *Perceived interactivity → Attitude*

*Towards Live Streaming* → *Purchase Intention* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini karena T statistics bernilai 1,549 dan p-value bernilai 0,123.

#### 4.21 Model Pengukuran dengan Menghilangkan variabel X2

Model pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghubungkan semua variabel manifes (indikator) dengan variabelnya, dimana masing-masing variabel setidaknya harus memiliki 1 (satu) buah variabel manifes (indikator). Pada PLS-SEM, satu variabel manifes (indikator) hanya dapat dihubungkan pada satu variabel saja (konstruk). berikut disajikan pada Gambar 4.9 Model pengukuran variabel terhadap indikator menggunakan software Smart PLS 4.0



Gambar 4.11 Outlier Model Terbaru pada Smart PLS 4.0

Berdasarkan Gambar 4.11 diatas merupakan didapatkan nilai-nilai *path coefficient* antar variabel dan juga antar indikator. Nilai-nilai *path-coefficient* tersebut dapat di modelkan menjadi rumus. Untuk lebih detailnya dari hasil *running bootstrapping* diperlukan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan ke valid an dari kuisisioner itu sendiri sebagai alat ukur.

## 4.22 Uji Validitas dengan Menghilangkan variabel X2

Uji validitas atau uji *Convergent Validity* merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah alat ukur kuisioner sesuai dengan yang di inginkan, untuk melakukan uji *Convergent Validity* Pada tahap pertama evaluasi outer model, instrumen penelitian diuji validitas konstraknya. Uji validitas pada smartPLS 4.0 direpresentasikan dengan menggunakan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah hasil uji validitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Uji Validitas dengan Menghilangkan Variabel X2

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Ket <i>Outer Loading</i>	Nilai AVE	Keterangan AVE
X1	X (1,1)	0,874	Valid	0,747	Valid
	X (1,3)	0,851	Valid		
Z1	Z (1,1)	0,848	Valid	0,710	Valid
	Z (1,2)	0,865	Valid		
	Z (1,3)	0,814	Valid		
Y1	Y (1,1)	0,821	Valid	0,699	Valid
	Y (1,2)	0,818	Valid		
	Y (1,3)	0,892	Valid		
	Y (1,4)	0,838	Valid		
	Y (1,4)	0,810	Valid		

Dilihat dari Tabel 4.11 didapatkan hasil pengukuran *outer loading* semua indikator dinyatakan valid dengan nilai *outer loading test* diatas 0,5 dan juga nilai AVE diatas 0.5 semua hal dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini valid.

## 4.23 Uji Reabilitas dengan Menghilangkan Variabel X2

Dalam pengujian instrumen reliabilitas dengan metode SEM-PLS ditentukan oleh dua cara yaitu *composite reliability* dan koefisien cronchbach alpha dimana nilai cut off yang dikehendaki sebesar  $> 0,6$  (Abdillah dan Hartono, 2016).Pengujian instrument reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Reabilitas dengan Menghilangkan Variabel X2


Dilihat dari Tabel 4.12 didapatkan nilai masing masing variabel dalam uji *cronbach alfa* adalah *Perceived Popularity* sebesar 0,831; *Attitude Towards Live Streaming* sebesar 0,795; dan *Purchase Intention* sebesar 0,892, kemudian dalam uji *composite reliability (rho\_a)* didapatkan nilai pada masing-masing variabel adalah *Perceived Popularity* sebesar 0,834; *Attitude Towards Live Streaming* sebesar 0,797; dan *Purchase Intention* sebesar 0,894. Dengan didapatkan nilai > 0,7 pada masing-masing variabel dalam pengujian *cronbach alpha* dan *composite reliability (rho\_a)* maka setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.24 Analisa Inner Model (Model Struktural) Tanpa Variabel X2

Evaluasi inner model digunakan untuk menilai goodness of fit dan *path coefficient* pada suatu variabel konstruk untuk melihat signifikansi hubungan masing-masing variabel. Pengujian goodness of fit dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, dan *F-Square* sedangkan pengujian *path coefficient* dilakukan untuk melihat hubungan jalur pemodelan berdasarkan t-statistics dan P-value.

#### 4.25 R-Square Menghilangkan Variabel X2

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel dependen. Nilai R-Square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah).

Tabel 4.13 Nilai R-Square dengan Menghilangkan Variabel X2

Dilihat dari Tabel 4.13 besar nilai *R-Square* pada variabel *Attitude Towards Live Streaming* sebesar 0,546, hal ini menunjukkan indikasi pengaruh

yang sedang/moderat artinya *Purchase Intention* sebagai variabel endogen dipengaruhi oleh *Attitude Towards Live Streaming* sebagai variabel eksogen sebesar 55%, sisanya dijelaskan oleh pengaruh dalam variabel eksogen lain di luar penelitian ini. Kemudian variabel *Purchase Intention* dengan nilai *R-Square* sebesar 0,670 hal ini menunjukkan indikasi pengaruh yang cukup kuat bahwa variabel pada *Attitude Towards Live Streaming* sebagai variabel endogen dipengaruhi sebesar 67% oleh variabel *Purchase Intention* sebagai variabel eksogen.

#### 4.26 F-Square dengan Menghilangkan Variabel X2

Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural, 0,02 (kecil) ; 0,15 (moderat); 0,35 (besar). variabel eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Menurut Cohen (1988) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21) Effect Size  $f^2$  yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural.

Tabel 4.14 Nilai *F-Square* dengan Menghilangkan Variabel X2

Variabel	Nilai F-Square	Keterangan
<i>Attitude Towards Live Streaming</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,449	Besar
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Attitude Towards Live Streaming</i>	1,205	Besar
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,123	Sedang

Dilihat dari Tabel 4.14 hubungan variabel *Attitude Towards Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* didapatkan nilai *F-Square* sebesar 0.449 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang besar, hubungan *Perceived Popularity* terhadap *Attitude Towards Live Streaming* didapatkan nilai *F-Square* dengan nilai 1,205 maka hubungan dinyatakan memiliki hubungan yang besar, hubungan *Perceived Popularity* terhadap *Purchase Intention* didapatkan nilai  $f^2$  sebesar 0,123 yang berarti hubungan ini memiliki efek sedang.



#### 4.27 Path Coefficient Tanpa Variabel X2

*Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk. Dilakukan dengan prosedur Bootstrapping. Penelitian ini melakukan pengujian *two-tailed* disebabkan penelitian ini belum diketahui arah hipotesis apakah positif atau negatif. Dengan melakukan pengujian *two-tailed* maka nilai t-statistic yang diharapkan adalah 1,96 dengan alpha ( $\alpha$ ) = 5% dan nilai p-values < 0,05. Jika kriteria tersebut dipenuhi maka bisa dinyatakan bahwa variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif. Untuk lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Signifikansi Variabel Menghilangkan Variabel X2

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Attitude Towards Live Streaming → Purchase Intention</i>	0,572	0,569	0,076	7,543	0,000
<i>Perceived Popularity → Attitude Towards Live Streaming</i>	0,739	0,742	0,052	14,273	0,000
<i>Perceived Popularity → Purchase Intention</i>	0,300	0,301	0,076	3,956	0,000

Dari hasil uji signifikansi variabel menggunakan bootstrapping seperti disajikan pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Popularity* berpengaruh signifikan *attitude Towards Live Streaming* variabel *Perceived Popularity*, *attitude Towards Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### 4.28 Spesific Indirect Effect Tanpa Variabel X2

pengertian *Spesific Indirect Effect* adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui sebuah variabel perantara endogen. Seperti dalam model path dalam tutorial ini, Penelitian ini melakukan pengujian *two-tailed* disebabkan penelitian ini belum diketahui arah hipotesis apakah positif atau negatif. Dengan melakukan pengujian

two-tailed maka nilai t-statistic yang diharapkan adalah 1,96 dengan alpha ( $\alpha$ ) = 5% dan nilai p-values < 0,05. misalnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y dan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z melalui Y. seperti pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Uji Signifikansi Variabel Menghilangkan Variabel X2

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Popularity → Attitude Towards Live Streaming → Purchase Intention</i>	0,423	0,421	0,054	7,812	0,000

Dari hasil uji signifikansi variabel menggunakan *bootstrapping* seperti disajikan pada Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Popularity → Attitude Towards Live Streaming → Purchase Intention* secara tidak langsung berpengaruh signifikan dengan nilai T statistic 7,812 dan nilai P value sebesar 0,000 hal ini menandakan penggunaan variabel intermediate memberikan pengaruh signifikan dan Positif.

Berdasarkan Tabel 4.15, dan Tabel 4.16 didapatkan hasil pengujian hipotesis pada *coefficient path* sebagai berikut:

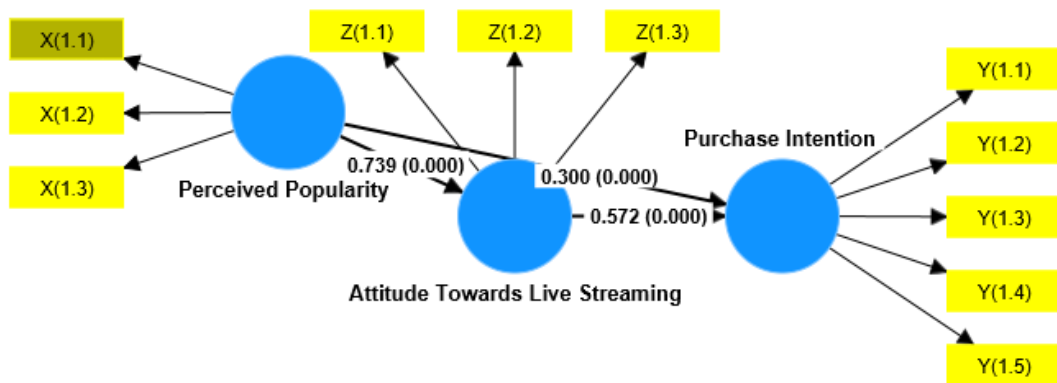
1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Popularity* terhadap variabel *Purchase Intention*, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,0001 (P-value < 5%), t-statistic sebesar 7,543.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Popularity* terhadap variabel *Attitude Towards Live Streaming* , dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,0001 (P-value < 5%), t-statistic sebesar 14,273.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Attitude Towards Live Streaming* terhadap variabel *Purchase Intention*, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,00018 (P-value < 5%), t-statistic sebesar 3,956

4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Perceived Popularity* dengan variabel interfening *Attitude Towards Live Streaming* terhadap variabel *Purchase Intention*, dimana terdapat nilai P-value sebesar 0,00018 (P-value < 5%), t-statistic sebesar 7,812

#### 4.29 Model Akhir Penelitian

Dari berbagai pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini akhirnya dihasilkan model akhir penelitian seperti pada Gambar

4.12.



**Gambar 4.12.** Model Akhir Penelitian

Dari model gambar 4.14 di atas didapat persamaan model sebagai berikut  

$$Y_1 = 0,300 X_1 + (0,739 X_1 + 0,572 Z_1)$$

Model akhir penelitian yang dihasilkan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa Variabel *Perceived Popularity* mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan, begitu pula dengan menggunakan variabel *intervening Perceived Popularity* dengan variabel *Attitude Towards Live Streaming* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* secara signifikan. Variabel *Purchase Interactivity* tidak mempengaruhi variabel *Purchase Intention* secara signifikan sehingga variabel ini tidak dimasukkan ke dalam model akhir penelitian.

#### 4.30 Pembahasan

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berjumlah tujuh hipotesis. dari tujuh hipotesis dibagi menjadi hubungan variabel eksogen pada variabel endogen

maupun variabel endogen pada variabel endogen yang lainnya. Dengan melakukan uji tahapan-tahapan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat pada bab tiga, digunakan untuk memberikan rekomendasi pada perusahaan KF Skin lebih detailnya hasil pembahasan pada penelitian ini disajikan seperti pada Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Ringkasan Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Diskripsi	Hasil	Keterangan
H1	<i>Perceived popularity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Towards Streaming Live</i> .	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics $\geq$ 1,96
H2	<i>Perceived interactivity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Towards Streaming Live</i> .	Tidak Signifikan	p-value > 0,05 t-statistics < 1,96
H3	<i>Perceived popularity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics $\geq$ 1,96
H4	<i>Perceived interactivity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Tidak Signifikan	p-value > 0,05 t-statistics < 1,96
H5	<i>Attitude towards Streaming Live</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics $\geq$ 1,96
H6	<i>Perceived popularity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> dengan <i>Attitude Towards Streaming Live</i> karyawan sebagai variabel <i>intervening</i> .	Signifikan	p-value < 0,05 t-statistics $\geq$ 1,96
H7	<i>Perceived interactivity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> dengan <i>Attitude Towards Streaming Live</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	Tidak Signifikan	p-value > 0,05 t-statistics < 1,96

#### **4.30.1. Pengaruh *Perceived Popularity* terhadap *Attitude Towards Live Streaming***

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Perceived Popularity* (X1) dan *Attitude Towards Live Streaming* (Z) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 7,543 dan p-values sebesar 0,0001. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude Towards Live Streaming* (Z) dalam menonton *Live streaming* KF Skin di Tiktok.

Variabel *Perceived Popularity* diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu: Mudah mempengaruhi (X1.1), Baik (X1.2), dan Dapat Dipercaya (X1.3) Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa indikator X1,2 merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh X1,3 dan X1,1.

Hasil analisis pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dengan judul, “*Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping* ” tentang *Attitude Towards Live Streaming* mengemukakan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Live Streaming* Z, dengan ekspektasi tentang nilai-nilai *Perceived Popularity* (X1) memiliki pengaruh positif langsung untuk membuat calon *costumer* merasa percaya dengan *content creator* dan merasa sambutan dari pembawaan *content creator* baik. Pelanggan akan mudah untuk membeli dengan pembawaan dan sikap dari *content creator*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator yang ada pada *Perceived Popularity* (X1) memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Towards Live Streaming* antara dua lokasi yang berbeda.

#### **4.30.2. Pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Attitude Towards Live Streaming***

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Perceived Interactivity* (X2) dan *Attitude Towards Live Streaming* (Z) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 1,332 dan p-values sebesar 0,185. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan tidak signifikan jika nilai t-statistic  $\leq 1,96$  dan p-value  $\geq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity* (X2) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Attitude Towards Live Streaming* (Z) dalam menonton *Live streaming* KF Skin di Tiktok.

Variabel *Perceived Popularity* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: Kontrol (X2.1), Komunikasi Dua Arah (X2.2), Sinkronisasi (X2.3). Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa indikator (X2,3) merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh (X2,2) dan (X2,1).

Hasil analisis pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan judul, “*Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping* ” mengemukakan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Live Streaming* Z. dengan perbedaan dengan penelitian terdahulu dikarenakan perbedaan geografi, budaya serta *life style*, dimana di Indonesia *life style* anak muda lebih menyukai beli produk kecantikan dan pembersih wajah lewat online tanpa memandang *attitude* dari *live streaming* tersebut sedangkan di penelitian dahulu berfokus pada semua usia yang mana menyukai rekomendasi-rekomendasi dengan *Perceived Interactivity* secara *Live Streaming*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator yang ada pada *Perceived Interactivity* (X2) memang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Live Streaming* pada negara Indonesia berbeda dengan di Taiwan.

#### **4.30.3. Pengaruh *Perceived Popularity* terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Perceived Popularity* (X1) dan *Purchase Intention* (Y) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 3,956 dan p-values sebesar 0,0001. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dalam menonton *Live streaming* KF Skin di Tiktok.

Variabel *Perceived Popularity* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu: Mudah mempengaruhi (X1.1), Baik (X1.2) dan Dapat Dipercaya (X1.3). Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa indikator X1,2 merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh X1,3 dan X1,1.

Hasil analisis pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dengan judul, “*Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping* ” tentang *Purchase Intention* mengemukakan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Y, dengan ekspektasi tentang nilai-nilai *Perceived Popularity* (X1) memiliki pengaruh positif langsung untuk membuat calon *costumer* merasa percaya dengan *content creator* dan merasa sambutan dari pembawaan *content creator* baik. Pelanggan akan mudah untuk membeli dengan pembawaan dari *content creator*. Dengan respon yang positif dari *customer* menumbuhkan minat beli produk tersebut dari *live streaming* yang dilakukan *content creator*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator yang ada pada *Perceived Popularity* (X1) memang memberikan pengaruh yang signifikan *Purchase Intention* antara dua negara, di Indonesia dan di Taiwan.

#### **4.30.4. Pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Purchase Intention***

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Perceived Interactivity* (X2) dan *Purchase Intention* (Y) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 1,293 dan p-values sebesar 0,198. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan tidak signifikan jika nilai t-statistic  $\leq 1,96$  dan p-value  $\geq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity* (X2) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase Intention* (Y) dalam menonton *Live streaming* KF Skin di Tiktok.

Variabel *Perceived Interactivity* diukur dengan menggunakan 3 (empat) indikator, yaitu: Kontrol (X2.1), Komunikasi Dua Arah (X2.2), Sinkronisasi (X2.3). Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa indikator (X2,3) merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh (X2,2) dan (X2,1).

Hasil analisis pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dengan judul, “*Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping* ” tentang *Purchase Intention* mengemukakan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Y, hal ini saling bertolak belakang dengan hasil yang di dapat dari penelitian ini, hal ini ada pengaruh geografis, budaya, *lifestyle*, serta peran pemerintah. *Perceived Interactivity* tidak memberikan dampak karena banyak masyarakat Indonesia tidak menyukai menonton *Live Streaming*, dan sedikit yang mengikuti karena ada kesibukan lain yang membuat tidak dapat mengikuti *Live Streaming*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator yang ada pada *Perceived Interactivity* (X1) memang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* antara dua negara, di Indonesia dan di Taiwan.

#### **4.30.5. Pengaruh *Attitude Towards Live Streaming* terhadap *Purchase Intention***



Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Attitude Towards Live Streaming* (Z) dan *Purchase Intention* (Y) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 5,728 dan p-values sebesar 0,0001. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk *Attitude Towards Live Streaming* (Z) sebagai variabel *intervening* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dalam menonton *Live streaming* KF Skin di Tiktok.

Variabel *Attitude Towards Live Streaming* (Z) diukur dengan menggunakan 3 (empat) indikator, yaitu: Membeli yang diperlukan dari live Streaming Content (Z1.1), Berbelanja dengan *live streaming content* merupakan pilihan bijak (Z1.2), Menyimpan evaluasi positive dari *live streaming content* (Z1.3). Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa indikator Z1,3 merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh Z1,1 dan Z1,1.

Hasil analisis pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dengan judul, “*Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping*” tentang *Purchase Intention* mengemukakan bahwa *Attitude Towards Live Streaming* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Y, dengan ekspektasi tentang nilai-nilai *Perceived Popularity* (Y) memiliki pengaruh positif langsung untuk membuat calon *costumer* merasa percaya dengan *content creator* dan merasa sambutan dari pembawaan *content creator* baik. Pelanggan akan mudah untuk membeli dengan pembawaan dari *content creator*. Dengan mengutamakan sikap *content creator* dalam membawakan produk KF skin

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator sama antara kedua negara berdasarkan geografi

#### **4.30.6. Pengaruh *Perceived Popularity* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Towards Streaming Live* sebagai variabel *intervening***

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Perceived Popularity* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan variabel *Attitude Towards Live Streaming* (Z) sebagai variabel *Intervening* menghasilkan nilai t-statistics sebesar 4,031 dan p-values sebesar 0,0001. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan signifikan jika nilai t-statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Attitude Towards Live Streaming* (Z) sebagai variabel *Intervening* dalam menonton *Live streaming* KF Skin di Tiktok.

Variabel *Perceived Popularity* diukur dengan menggunakan 3 (empat) indikator, yaitu: Mudah mempengaruhi (X1.1), Baik (X1.2), Dapat Dipercaya (X1.3), Status (X1.4). Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa indikator X1,2 merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh X1,3 dan X1,1.

Hasil analisis pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dengan judul, “*Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping* ” tentang *Purchase Intention* mengemukakan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Y, dengan ekspektasi tentang nilai-nilai *Perceived Popularity* (X1) memiliki pengaruh positif langsung untuk membuat variabel *intervening* memberikan pengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator yang ada pada *Perceived Popularity* (X1) memang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau calon *customer* antara dua negara, di Indonesia dan di Taiwan.

#### **4.30.7. Pengaruh *Perceived Interactivity* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude Towards Streaming Live* sebagai variabel *intervening***

Hasil pengujian signifikansi *path coefficient* antara konstruk *Perceived Interactivity* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan variabel *Attitude Towards Live Streaming* (Z) sebagai variabel *Intervening* menghasilkan nilai t-statistics sebesar 1,549 dan p-values sebesar 0,123. Kriteria yang digunakan pada pengujian adalah dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 5% maka *path coefficient* dinyatakan tidak signifikan jika nilai t-statistic  $\leq 1,96$  dan p-value  $\geq 0,05$ . Maka hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Interactivity* (X1) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Attitude Towards Live Streaming* (Z) sebagai variabel *intervening* dalam menonton *Live streaming* KF Skin di Tiktok.

Variabel *Perceived Interactivity* diukur dengan menggunakan 3 (empat) indikator yaitu: Kontrol (X2.1), Komunikasi Dua Arah (X2.2), Sinkronisasi (X2.3). Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa indikator (X2,3) merupakan indikator dengan rata-rata nilai tertinggi diikuti oleh (X2,2) dan (X2,1).

Hasil analisis pada penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya dengan judul, “*Factors Influencing Product Purchase intention in Taobao Live Streaming Shopping* ” tentang *Purchase Intention* mengemukakan bahwa *Perceived Popularity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Y, dengan ekspektasi tentang nilai-nilai *Perceived Interactivity* (X2) tidak memberikan dampak signifikan jika diterapkan di Indonesia dengan produk Live Streaming KF Skin, hal ini dikarenakan perbedaan geografi, Budaya, Musim, Lifestyle.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya besar kemungkinan disebabkan karena indikator-indikator yang ada pada *Perceived Interactivity* (X2) memang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau calon *customer* antara dua negara, di Indonesia dan di Taiwan.

### 4.31 Analisa Hasil Uji Hipotesis

Berikut hasil analisa uji hipotesis berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *Live Streaming KF Skin* di tiktok terlampir pada Tabel 4.24 dan Tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Analisis Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Keterangan
H1	<i>Perceived popularity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Towards Streaming Live</i> .	<b>Diterima</b>
H2	<i>Perceived interactivity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Towards Streaming Live</i> .	<b>Ditolak</b>
H3	<i>Perceived popularity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	<b>Diterima</b>
H4	<i>Perceived interactivity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	<b>Ditolak</b>
H5	<i>Attitude towards Streaming Live</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	<b>Diterima</b>
H6	<i>Perceived popularity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> dengan <i>Attitude Towards Live Streaming</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	<b>Diterima</b>
H7	<i>Perceived interactivity</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> dengan <i>Attitude Towards Live Streaming</i> sebagai variabel <i>intervening</i> .	<b>Ditolak</b>

Berdasarkan Tabel 4.18 ada empat hipotesis yang diterima sedangkan tiga hipotesis ditolak, dari uji hipotesis diatas dapat disimpulkan ada beberapa variabel yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention* (Y) antara lain variabel *Perceived Popularity* (X1), *Attitude Towards Live Streaming* (Z), sedangkan *Perceived Interactivity* (X2) tidak mempengaruhi signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

### 4.32 Implikasi Manajerial

proses perumusan manajemen strategi tidak cukup hanya dengan menentukan strategi yang akan diambil oleh perusahaan. Langkah berikutnya adalah menerjemahkan rumusan strategi tersebut menjadi tindakan nyata. Adapun menurut (David, 2011) tahap setelah formulasi strategi adalah implementasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan dengan efektif, agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal. Adapun implikasi manajerial dari penelitian adalah sebagai berikut di jelaskan pada tabel 19 di bawah ini:

Tabel 4.19 Strategi dan Implikasi Manajerial

Bentuk Strategi Pilihan	Implikasi pada Perusahaan
Jenis Kelamin: Mayoritas perempuan (76%)	Fokus pemasaran dan konten pada platform TikTok. Karena mayoritas penonton adalah perempuan, TikTok memiliki pangsa pasar yang relevan dan dapat menjangkau target demografi secara efektif.
Usia: Mayoritas 21-30 tahun (67%)	Rancang konten menarik dan edukatif untuk usia 21-30 tahun. Kelompok usia ini memiliki minat yang tinggi terhadap penampilan dan perawatan kulit, sehingga konten yang sesuai dapat menarik perhatian mereka.
Status Pernikahan: Mayoritas single (74%)	Penawaran khusus dengan harga terjangkau. Penawaran produk yang sesuai dengan karakteristik pengguna dapat meningkatkan minat pembelian dan dapat dapat mendorong konversi minat menjadi pembelian.
Pendidikan Terakhir: Mayoritas SMA (41%)	
Pekerjaan: Mayoritas pegawai swasta (42%)	
Pendapatan: Mayoritas 1-10 juta (76%)	
Lama Penggunaan TikTok: 6-12 bulan (36%)	Jadwal live streaming yang konsisten.
Lama Menonton Live Streaming: 4-6 kali/minggu	
Tempat Tinggal: Mayoritas dari Jawa	Dengan mayoritas penonton berasal dari

Timur (68%)	Jawa Timur, fokus pemasaran intensif di wilayah ini dapat memanfaatkan basis pelanggan yang sudah ada dan membangun koneksi yang lebih dekat dengan mereka.
pengaruh variabel <i>perceived popularity</i> terhadap <i>attitude toward live streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investasi sumber daya manusia seperti streamer dengan pendidikan dan ilmu bersikap dalam menjual produk</li> <li>- Fokus pada pembangunan citra yang dapat dipercaya (X1.3), baik (X1.2), dan mudah dipengaruhi (X1.1) dalam setiap konten live streaming yang dihadirkan.</li> <li>- Menggunakan testimonial dari pengguna yang puas dengan produk untuk memperkuat kepercayaan dan citra positif.</li> </ul>
Pengaruh ariable <i>perceived popularity</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intvestasi sumber daya manusia yang dikenal oleh orang banyak untuk menjual produk</li> <li>- Gunakan popularitas streamer sebagai titik penekanan dalam live streaming.</li> <li>- Penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran langsung, sehingga konsumen merasa tertarik untuk segera melakukan pembelian.</li> </ul>
pengaruh <i>attitude towads live streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	selalu menanamkan lingkungan perusahaan dengan attitude yang baik dan pendidikan attitude, sebagai nilai jual ketika menjual produk ke calon konsumen.
pengaruh <i>perceived popularity</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan variabel <i>mediasi attitude towads live streaming</i> .	memberikan ilmu dan pelajaran kepada streamer dalam bersikap ketika melakukan live streaming agar dapat menaruh hati ke calon pembeli/konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan untuk pengembangan penelitian yang dapat dilakukan di masa mendatang yang bersumber dari hasil penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan antara lain:

1. Dari analisis demografi terhadap responden yang menonton live streaming KF Skin di TikTok dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama, mayoritas responden adalah perempuan (130 responden) dibandingkan laki-laki (41 responden), yang sesuai dengan profil pengguna produk kecantikan. Kedua, mayoritas responden berusia 21-30 tahun (115 responden), yang merupakan kelompok usia produktif yang peduli dengan penampilan. Ketiga, mayoritas responden berstatus single (126 responden), yang mungkin mendorong minat mereka dalam merawat penampilan. Keempat, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA (70 responden), sementara mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta (42% responden) dengan pendapatan 1-10 juta (130 responden). Kelima, mayoritas responden telah menggunakan TikTok selama 6-12 bulan (62 responden) dan menonton live streaming KF Skin 4-6 kali per minggu (70 responden). Keenam, mayoritas responden berasal dari Jawa Timur (116 responden), sejalan dengan lokasi pusat bisnis dan pemasaran KF Skin.
2. Indikator yang mempengaruhi variabel independen untuk mengetahui *purchase Intention*
  - Indikator Mudah dipengaruhi (X1.1), baik (X1.2), dapat dipercaya (X1.3) berpengaruh positive dan signifikan terhadap *Perceived Popularity* (X1)
  - Indikator membeli yang diperlukan dari *live streaming content* (Z1.1), berbelanja dengan *live streaming content* merupakan pilihan bijak (Z1.2),

menyimpan evaluasi positive dari *live streaming content* (Z1.3) memberikan pengaruh positive dan signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Live Streaming*

- Indikator tertarik dalam mengetahui informasi produk (Y1.1), adanya pertimbangan untuk membeli (Y1.2), ketertarikan mencoba produk (Y1.3), keinginan mengetahui produk (Y1.4), keinginan membeli produk (Y1.5) memberikan pengaruh positive dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
3. Indikator yang memiliki tingkatan pengaruh dari yang paling signifikan sampai yang kurang signifikan terhadap variabel independen aslinya untuk mengetahui *purchase intention*.
- *Perceived Popularity* (X1): *Dapat Dipercaya* (X1.3) sebesar 0,874, *Mudah Dipengaruhi* (X1.1) sebesar 0,869, dan *Baik* (X1.2) sebesar 0,832 .
  - *Attitude Towards Live Streaming* (Z): berbelanja dengan *live streaming content* (Z1.2) sebesar 0,865, membelikan yang diperlukan dari *live streaming content* (Z1,1) sebesar 0,848, menyimpan evaluasi positive dari *live streaming content* (Z1,3) sebesar 0,814.
  - *Purchase Intention* (Y): ketertarikan mencoba produk (Y1.3) sebesar 0,892, keinginan mengetahui produk (Y1.4) sebesar 0,838, tertarik dalam mengetahui informasi produk (Y1.1) sebesar 0,821, adanya pertimbangan untuk membeli (Y1.2) sebesar 0,818, keinginan membeli produk (Y1.5) sebesar 0,809.

Berdasarkan nilai-nilai path coefficient tiap-tiap indikator terhadap variabel aslinya maka dapat disimpulkan indikator yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel aslinya yaitu ketertarikan mencoba produk (Y1.3) sebesar 0,892 terhadap *Purchase Intention*

4. Variabel X apa saja yang mempengaruhi variabel Y yaitu pertama pengaruh variabel *perceived popularity* dengan variabel *intervening* melalui variabel *attitude towards live streaming* memiliki nilai besar dengan 0,733, kemudian variabel *attitude towards live streaming* ke variabel *purchase intention* sebesar 0,581 dan yang terakhir variabel *perceived popularity* secara langsung ke variabel *purchase intention*



memberikan nilai yang kurang maksimal sebesar 0,289. Hal menandakan bahwa variabel *intervening* memberikan dampak signifikan dan *positive* daripada tanpa menggunakan variabel *intervening*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak manajemen KF Skin dan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut.

### 5.2.1. Saran untuk Pihak Manajemen KF Skin

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Perceived Popularity (X1)* dan *Attitude Towards Live Streaming (Z)* terhadap *purchase intention (Y)*, maka untuk mendapatkan *Purchase Intention* pada *live streaming* KF Skin di Tiktok perlu memperhatikan faktor *perceived popularity (X1)* dan *Attitude Toward Live Streaming (Z)* beserta indikatornya. Hal ini untuk mendapatkan hasil maksimal untuk mendapatkan minat beli penonton ketika menonton *live streaming* KF Skin.
2. Untuk meningkatkan *Perceived Popularity (X1)*, perusahaan sebaiknya memusatkan perhatian pada indikator *Perceived Popularity (X1)* yang meliputi sifat mudah mempengaruhi (X1.1), kualitas yang baik (X1.2), dan dapat dipercaya (X1.3). Dalam rangka mencapai tujuan ini, strategi perusahaan dapat meliputi analisis mendalam terhadap *Key Opinion Leaders (KOL)* yang memiliki dampak positif, pelaksanaan pelatihan intensif bagi para host agar mampu berinteraksi dengan baik, serta menjalin kerjasama dengan selebriti dan pakar di bidang terkait untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek perusahaan. Perusahaan juga dapat mengadopsi strategi konten yang unik dan *trendy*. Misalnya dengan melakukan pertemuan virtual dengan *host* atau bintang tamu populer dengan membagikan merchandise eksklusif bagi penonton dan melakukan permainan-permainan atau tantangan yang menarik dan

*viral* di Tiktok . Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, diharapkan acara TikTok Live perusahaan akan mampu membangun persepsi popularitas yang kuat di kalangan audiens.

3. Berdasarkan Analisa data, terlihat bahwa variabel *Attitude Towards Live Streaming* (Z) memiliki dampak yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Untuk memperkuat *Attitude Towards Live Streaming* (Z), perusahaan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja melalui *live streaming* (Z1.2) dan membeli produk yang mereka butuhkan dari konten live streaming (Z1.1). Selain itu, penting juga untuk mendapatkan evaluasi positif dari konsumen terhadap konten *live streaming* (Z1.3), karena hal ini akan membentuk sikap positif terhadap platform dan konten tersebut, perusahaan sebaiknya berfokus pada tiga indikator kunci yang memengaruhi sikap konsumen terhadap live streaming (*Attitude Towards Live Streaming*, Z) dan akhirnya berdampak pada niat pembelian (*Purchase Intention*, Y). Pertama, melalui Z1.1, perusahaan dapat memastikan bahwa konten live streaming benar-benar mengedepankan nilai tambah bagi konsumen dengan menghadirkan informasi dan solusi yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan dapat berfokus pada pembahasan mendalam tentang manfaat produk, cara penggunaan, dan mengatasi masalah yang mungkin dihadapi oleh konsumen. Setelah itu, melalui Z1.2, perusahaan dapat merancang strategi yang mendorong konsumen untuk aktif berbelanja melalui platform live streaming. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menghadirkan penawaran eksklusif, diskon khusus, atau paket bundel yang hanya tersedia selama siaran langsung. Dengan memberikan penawaran menarik secara langsung kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berpartisipasi dalam live streaming dan melakukan pembelian secara aktif. Konsistensi dalam menyediakan penawaran menarik selama live streaming dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap *live streaming* sebagai platform pembelian yang menarik. Selanjutnya, melalui Z1.3, perusahaan dapat secara aktif mencari umpan balik positif dari konsumen terkait konten live streaming. Evaluasi

positif tersebut akan membentuk citra positif tentang platform dan konten live streaming secara keseluruhan. Perusahaan sebaiknya mengajak penonton untuk memberikan ulasan, testimoni, atau komentar positif tentang pengalaman mereka selama siaran langsung. Selain itu, respons yang cepat dan memadai terhadap pertanyaan dan umpan balik konsumen akan meningkatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap platform live streaming. Dalam rangka memperkuat sikap positif konsumen terhadap live streaming, perusahaan dapat mengintegrasikan strategi berdasarkan indikator-indikator tersebut dengan cara yang holistik. Konten yang memberi nilai tambah, penawaran eksklusif yang menarik, dan upaya aktif dalam mendapatkan evaluasi positif dari konsumen akan membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan platform live streaming, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat pembelian.

4. Indikator yang memiliki dampak paling signifikan terhadap *Purchase Intention* adalah ketertarikan mencoba produk (Y1.3), perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih menggarisbawahi keunikan produk dan manfaatnya bagi konsumen. Konten yang mengajak konsumen untuk mencoba produk dan menjelaskan manfaatnya secara langsung dapat meningkatkan niat pembelian. Menggunakan ulasan positif dari pelanggan yang telah mencoba produk dapat memberikan keyakinan tambahan kepada calon pembeli. Bukti nyata tentang hasil yang diperoleh oleh pengguna sebelumnya dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pada saat sesi Live Streaming penyiar dapat memberikan penawaran menarik kepada pelanggan potensial yaitu kesempatan untuk mencoba produk secara gratis atau dengan biaya rendah, hal tersebut dapat memberikan pengalaman langsung yang bisa membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli. Demikian pula, dengan pembuatan konten yang mendidik konsumen tentang manfaat produk, bagaimana cara penggunaan yang optimal, dan solusi yang bisa ditawarkan dapat membantu dalam membentuk niat pembelian. Dengan menggabungkan strategi yang menitikberatkan pada ketertarikan mencoba

produk, perusahaan dapat meningkatkan Purchase Intention dan menghasilkan hasil yang lebih positif dalam upaya pemasarannya.

### **5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Keterbatasan permasalahan penelitian ini dilakukan pada satu brand ambasador sehingga untuk brand lain belum tahu apakah ada perubahan signifikan dari hasil yang di dapatkan, sehingga hasil yang di dapatkan dapat dibandingkan dengan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa brand ambassador yang sejenis sehingga dalam menentukan perumusan masalah penelitian, pembuatan kerangka model penelitian, pengumpulan dan analisis data, serta dokumentasi ada variasi hasil. Adapun proporsi responden laki-laki sebesar 24% dalam kelompok produk skincare. Kehadiran laki-laki dalam kelompok produk yang secara umum ditujukan untuk perempuan ini dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan waktu terbatas menyebabkan keterbatasan dalam ruang lingkup dan ukuran dari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat melanjutkan penelitian kami dengan menggunakan model penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tambahan variabel penelitian yang lainnya sehingga dapat menghasilkan akurasi data yang lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid dan Anas Y. n.d., (2014), "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Integrative Business and Economic*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang: Indonesia
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan validitas. Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis MultiVariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Joërg Henseler, C. M. (2019). THE USE OF PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING IN INTERNATIONAL MARKETING. *Advances in International Marketing*, Volume 20, 277–319.
- Kent Monroe, D. G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, L. d. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. . Bandung: ALFABETA.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LAMPIRAN

### - LAMPIRAN HALAMAN 1

#### **PENGARUH PERCEIVED POPULARITY, PERCEIVED INTERACTIVITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING TIKTOK (STUDI KASUS PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL)**

Responden yang terhormat,

Saya Qonita, mahasiswa S-2 dari MMT-ITS jurusan Manajemen Technomarketing mengucapkan terima kasih atas kesediaan waktunya untuk meluangkan isi kuisisioner ini. Saya melakukan penelitian tentang pengaruh perceived popularity, perceived interactivity terhadap purchase intention pada live streaming tiktok. Untuk itu, saya berharap kesediaan Anda selaku penonton live streaming tiktok untuk mengisi kuisisioner ini dengan menjawab pertanyaan yang telah saya buat. Pertanyaan dibuat sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam mengisi kuisisioner ini tidak ada yang salah. Oleh karena itu, saya berharap kepada anda agar tidak ada jawaban yang dikosongkan. Semua data yang anda berikan akan diperlakukan dengan rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Atas kesempatan waktu dan partisipasi anda saya ucapkan terima kasih. Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

#### **QONITA**

Mahasiswa S2 Program Studi Magister Manajemen Teknologi ITS

HP : 0812-3449-9939 Email : qonita.hayaza@jadiatedatasolusi.co.id

#### **A. DEMOGRAFI RESPONDEN, ATRIBUT PENONTON LIVE STREAMING TIKTOK**

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria                      b. Wanita**

2. Usia :

- a. < 20 Thn      b. 21 – 30 Thn      c. 31–40 Thn      d. 41 – 50 Thn      e. > 50 Thn**

3. Satus Pernikahan :

- a. Single              b. Menikah**

4. Pendidikan Terakhir :

- a. D1/D2              b. D3                      c. S1 / D4              d. S2                      e. S3**

5. Pekerjaan :

- a. Peg. Swasta      b. PNS/BUMN      c. Wiraswasta      d. Pensiunan      e. Lainnya...**

6. Pendapatan / Bulan :

- a. 1-10 Juta      b. 10-25 Juta      c. 25-50 Juta      d. 50-100 Juta      e. >100 Juta**

7. Berapa lama anda menggunakan TikTok?

- a.< 6 bulan      b. 6-12 bulan      c. 12-24bulan      d. >2 bulan**

8. Apakah anda pernah menonton live streaming tiktok?

a. Pernah      b. Tidak pernah

9. Seberapa lama anda menonton live streaming KF skin di TikTok?

a. Setiap hari    b. 4-6/minggu    c. sekali/minggu    d. Jarang      e. tidak pernah

8. Domisili anda?

a. Jawa Timur    b. Jawa Tengah    c. Jawa Barat    d. Jakarta      e. Lainnya...

Partisipan yang terhormat, pada bagian ini mohon memberi tanggapan yang sesuai dengan kondisi yang anda rasa paling cocok dengan anda , berilah tanda (X) pada kolom yang disediakan

Keterangan: **STS**= Sangat Tidak Setuju; **TS** = Tidak Setuju; **N** = Netral **S** = Setuju; **SS** = Sangat Setuju



- LAMPIRAN HALAMAN 2

Partisipan yang terhormat, pada bagian ini mohon memberi tanggapan yang sesuai dengan kondisi yang anda rasa paling cocok dengan anda , berilah tanda (X) pada kolom yang disediakan

Keterangan: **STS**= Sangat Tidak Setuju; **TS** = Tidak Setuju; **N** = Netral **S** = Setuju; **SS** = Sangat Setuju

Mohon beri tanda (v) pada kolom nilai pada pertanyaan di bawah ini:	Skala Pengukuran				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
Saya merasa bahwa saya mudah terpengaruh oleh persuasi atau ajakan dari host live streaming KF Skin dalam membeli produk yang ditampilkan? (X1,1)					
Saya merasa bahwa saya percaya host live streaming pada KF Skin memiliki niat baik untuk membantu dan memberikan pengalaman yang positif kepada pembeli? (X1,2)					
host menaikkan tingkat kepercayaan saya terhadap klaim atau janji yang dibuat pada live streaming KF Skin tentang kualitas atau manfaat produk? (X1,3)					
host KF skin memberikan kebebasan kepada penonton untuk mengajukan pertanyaan atau memberikan permintaan kepada host dalam sesi live streaming? (X2,1)					
menurut saya host KF Skin memiliki kemampuan baik dalam merespons permintaan atau pertanyaan Anda dengan cepat dan efektif? (X2,2)					
host KF Skin ketika live streaming sering memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembeli? (X2,3)					
Konten streaming live Produk KF Skin dari host membuat saya sering membeli barang yang ditampilkan jika sesuai dengan kebutuhan Anda? (X3,1)					
menurut saya berbelanja produk KF Skin melalui konten live streaming sebagai pilihan yang bijak? (X3,2)					
Saya memiliki kesan positif terhadap produk KF Skin setelah melihat konten live streaming? (X3,3)					
Saya tertarik untuk mencari informasi produk lebih lanjut tentang produk KF Skin setelah menonton live streaming? (Y1,1)					
Saya selalu mempertimbangkan untuk membeli produk KF Skin setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan pilihan? (Y1,2)					
Saya termotivasi untuk mencoba produk KF Skin yang ditampilkan dalam konten live streaming? (Y1,3)					
Saya memiliki keinginan untuk memperoleh informasi tentang produk KF Skin melalui live streaming? (Y1,4)					
Saya akan melakukan pembelian setelah melihat konten live streaming yang menampilkan produk KF Skin? (Y1,5)					

