

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pengguna aplikasi TikTok adalah para pengguna yang aktif menggunakan platform TikTok untuk membuat, mengunggah, dan menonton video pendek. Mereka biasanya terdiri dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa muda, dan berasal dari berbagai latar belakang dan kebangsaan. Pengguna TikTok cenderung aktif dalam mengikuti tren, mencari hiburan, dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Seiring dengan perkembangan teknologi, TikTok telah memperkenalkan fitur *live streaming* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung, berinteraksi dengan pengikut mereka, dan mendapatkan dukungan finansial melalui hadiah virtual. Fitur *live streaming* ini memberikan kesempatan bagi para konten kreator untuk berbagi konten secara real-time dengan pengikut mereka, menjadikannya sebagai salah satu fitur yang populer di *platform* ini.

Seiring berkembangnya teknologi dalam bisnis, *platform* ini telah menjadi ruang yang semakin populer bagi *brand* dan perusahaan untuk melakukan pemasaran dan menjual produk atau layanan mereka. Melalui iklan yang dipromosikan secara berbayar atau kolaborasi dengan pembuat konten TikTok, *brand* dapat menjangkau audiens yang luas dan menciptakan hubungan dengan mereka. Selain itu, melalui fitur *live streaming* yang ada

pengguna dapat melihat produk yang ditawarkan oleh merek-merek tertentu dan dapat membelinya langsung melalui aplikasi TikTok. Hal ini memudahkan pengguna untuk menemukan, memilih, dan membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi.

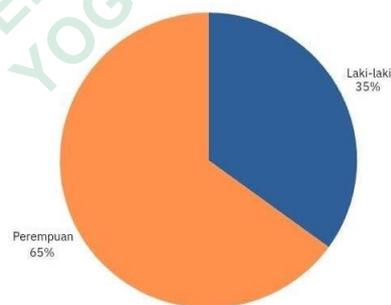
B. Analisis Data

1. Karakteristik responden

Penelitian ini memiliki 160 responden dari semua konsumen di aplikasi TikTok dengan beberapa karakteristik di antaranya:

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dibagi menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan.

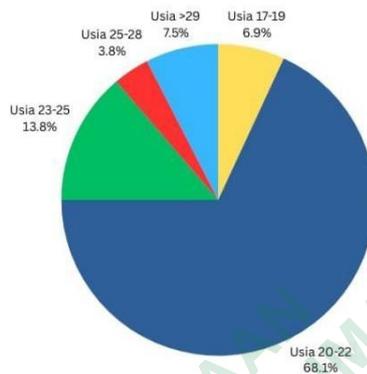


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki adalah 56 orang atau 35%, sedangkan responden perempuan adalah 104 orang atau 65%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di aplikasi TikTok didominasi oleh perempuan.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar di bawah ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia:

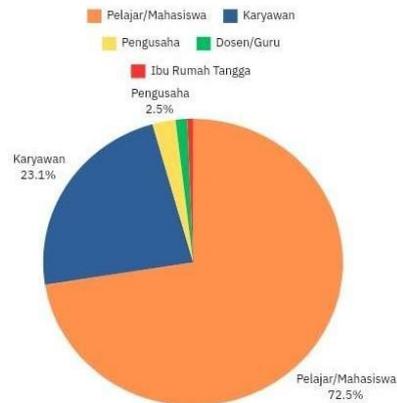


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar di atas, sebagian besar responden dalam penelitian berusia 20 hingga 22 tahun. Responden berusia 17-19 tahun berjumlah 11 orang atau 6,9%, responden berusia 20-22 tahun berjumlah 109 orang atau 68,1 %, responden berusia 23-25 tahun berjumlah 22 orang atau 13,8%, responden berusia 25-28 tahun berjumlah 6 orang atau 3,8%, dan responden berusia di atas 29 tahun berjumlah 12 orang atau 7,5%.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam berikut:

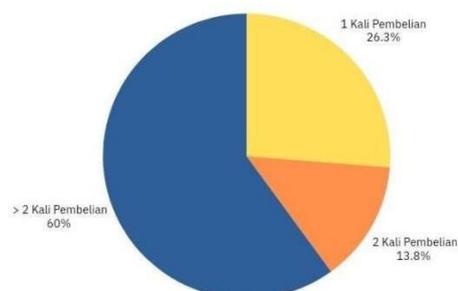


Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menurut gambar di atas, mayoritas responden dalam penelitian memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 116 orang atau 72,5%, responden yang bekerja sebagai karyawan sejumlah 37 orang atau 23.1%, responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 4 orang atau 2,5%, responden yang bekerja sebagai guru/dosen sejumlah 2 orang atau 1,3%, dan responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sejumlah 1 orang atau 0,6%.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di *Live Streaming*

Data tentang karakteristik responden berdasarkan pembelian di *live streaming* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian di *Live Streaming*

2. Deskripsi Statistik

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu, *country of origin* (X1), *live streaming* (X2), dan keputusan pembelian (Y). setiap indikator menghasilkan nilai mean, min, max, dan standar deviasi, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Statistik

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
X11	Infomasi <i>country of origin</i> dari produk yang ada di TokTok sangat bermanfaat bagi saya	160	4.025	1.000	5.000	0.61
X12	<i>Country of origin</i> yang ditampilkan di aplikasi TikTok mempengaruhi keputusan pembelian saya	160	3.919	1.000	5.000	0.60
X13	Saya mengetahui <i>country of origin</i> produk sebelum memutuskan untuk membelinya di aplikasi TikTok	160	3.862	1.000	5.000	0.66
X14	Saya merasa lebih	160	3.794	1.000	5.000	0.62

	percaya pada produk yang berasal dari negara tertentu ketika melihatnya di aplikasi TikTok					
X15	Mengetahui asal negara produk di aplikasi TikTok merupakan hal yang penting bagi saya	160	3.831	1.000	5.000	0.68
X16	Saya merasa mengetahui <i>country of origin</i> produk sebelum membeli adalah penting	160	3.944	1.000	5.000	0.65
X21	Saya senang menyaksikan <i>live streaming</i> di aplikasi TikTok	160	3.688	1.000	5.000	1.001
X22	Saya sering menonton <i>live streaming</i> di aplikasi TikTok	160	3.606	1.000	5.000	1.135
X23	Saya senang berbelanja di <i>live streaming</i> TikTok	160	3.650	1.000	5.000	1.007
X24	Saya sering terpengaruh oleh <i>live streaming</i> saat berbelanja di aplikasi	160	3.688	1.000	5.000	1.079

	TikTok					
X25	Tiktok <i>live streaming</i> adalah sumber informasi yang baik	160	3.781	1.000	5.000	0.67
X26	Tiktok <i>live streaming</i> sangat bermanfaat bagi saya	160	3.706	1.000	5.000	0.68
X27	<i>Live streaming</i> TikTok membantu saya untuk berbelanja dengan cepat	160	3.731	1.000	5.000	0.60
X28	<i>Live streaming</i> TikTok membuat saya menjadi puas dalam berbelanja	160	3.712	1.000	5.000	0.63
X29	Saya berminat membeli produk yang saya lihat di <i>live streaming</i> TikTok karena lebih terpercaya	160	3.700	1.000	5.000	0.66
X210	Untuk ke depannya, saya berminat membeli produk di <i>live streaming</i> TikTok	160	3.638	1.000	5.000	0.63
X211	Saya cenderung membeli produk yang ditampilkan di <i>live streaming</i> TikTok	160	3.650	1.000	5.000	0.69

X212	<i>Live streaming</i> di aplikasi TikTok dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif dibandingkan dengan iklan tradisional	160	3.800	1.000	5.000	0.62
Y1	Saya merasa <i>country of origin</i> produk memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di aplikasi TikTok	160	3.794	1.000	5.000	0.59
Y2	Saya merasa <i>live streaming</i> memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di aplikasi TikTok	160	3.875	1.000	5.000	0.60
Y3	Saya lebih condong membeli produk yang berasal dari negara tertentu	160	3.500	1.000	5.000	0.67
Y4	Saya langsung membeli produk yang dipromosikan pada saat	160	3.444	1.000	5.000	1.011

	<i>live streaming</i>					
Y5	Saya cenderung memilih produk dari merek yang sering melakukan <i>live streaming</i>	160	3.706	1.000	5.000	0.67

umber: Pengolahan Data 2024

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.5 menunjukkan adanya jawaban atas item pertanyaan dari responden yang bervariasi, yaitu berkisar min 1 dan max 5. Variabel *country of origin* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4.025 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai mean terendah sebesar 3.444. Setiap variabel mempunyai nilai standar deviasi yang bervariasi. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *live streaming* yaitu 1.135 serta nilai terendah terdapat pada variabel keputusan pembelian yaitu 0.59. hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai standar deviasi maka variabel tersebut semakin tidak stabil.

3. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang dipakai sebagai alat instrument pada setiap pertanyaan dan setiap variabel guna menilai apakah kuesioner yang dibuat sesuai atau valid. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaannya mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner. Tahapan untuk pengujian yang akan dilakukan melewati beberapa uji validitas yaitu validitas muka, validitas konvergen dan validitas diskriminatif.

a) Validitas Muka

Validitas muka ialah menguji validitas yang didasarkan dengan penilaian secara sepiantas mengenai isi dari alat ukur. Validitas muka dapat dikatakan sudah terpenuhi ketika isi dari alat ukur sudah diketahui sesuai dengan apa yang akan diukur. *Face Validity* (Validitas muka) diuji menggunakan penilaian para ahli. Dalam penelitian ini, validitas muka sudah dilakukan melalui *judgment* oleh dosen pembimbing dan dosen penguji.

b) Validitas konvergen

Uji validitas konvergen dianggap valid apabila *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Jogiyanto & Abdillah Willy, 2016).

Tabel 4.2 Nilai *Loading Factor*

Variabel	<i>Country of Origin</i> (X1)	<i>Live Streaming</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X11	0.822		
X12	0.824		
X13	0.785		
X14	0.726		
X15	0.812		
X16	0.858		
X21		0.778	
X22		0.866	

X23		0.825	
X24		0.711	
X25		0.811	
X26		0.848	
X27		0.808	
X28		0.742	
X29		0.843	
X210		0.835	
X211		0.850	
X212		0.841	
Y11			0.822
Y12			0.831
Y13			0.760
Y14			0.830
Y15			0.848

Sumber: Pengolahan Data 2024

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *country of origin* (X1), *live streaming* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pada setiap variabel tersebut sudah dikategorikan valid.

Tabel 4.3 Nilai *Construct Validity* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Country of Origin</i> (X1)	0.649
<i>Live Streaming</i> (X2)	0.663
Keputusan Pembelian (Y)	0.670

Sumber: Pengolahan Data 2024

Hasil tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sudah dapat dikategorikan valid karena memiliki nilai AVE di atas 0.5 yakni *country of origin* 0.649 (>0.5), *live streaming* 0.663 (>0.5), dan keputusan pembelian 0.670 (>0.5).

c) Validitas deskriminan

Dalam SMART-PLS pengujian discriminant validity dapat dinilai berdasarkan fornell-larcker. Pada pengujian fornell-larcker criterion, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 4.4 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabe I	X1	X2	Y
X1	0.806		
X2	0.664	0.814	
Y	0.740	0.808	0.81 9

Sumber: Pengolahan Data 2024

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Akar kuadrat dari AVE *country of origin* (X1) sebesar 0.806 lebih besar dari korelasi antara *country of origin* (X1) dan *live streaming* (X2) sebesar 0.664 serta antara *country of origin* (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.740. Ini menunjukkan bahwa *country of origin*

- (X1) memiliki validitas diskriminan yang baik karena lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya.
- 2) Akar kuadrat dari AVE *live streaming* (X2) sebesar 0.814 lebih besar dari korelasi antara *live streaming* (X2) dan *country of origin* (X1) sebesar 0.664, serta antara *live streaming* (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.808. *Live streaming* (X2) juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, meskipun nilai korelasi dengan konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.808 sangat mendekati akar kuadrat AVE-nya, tetapi masih di bawahnya.
- 3) Akar kuadrat dari AVE keputusan pembelian (Y) sebesar 0.819 lebih besar dari korelasi antara keputusan pembelian (Y) dan *country of origin* (X1) sebesar 0.740, serta antara keputusan pembelian (Y) dan *live streaming* (X2) sebesar 0.808. keputusan pembelian (Y) memiliki validitas diskriminan yang baik, meskipun nilai korelasi dengan *live streaming* (X2) sebesar 0.808 hampir sama dengan akar kuadrat AVE-nya, tetapi tetap lebih kecil.

Berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk (A, B, dan C) memiliki validitas diskriminan yang baik. Akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memang berbeda satu sama lain dan tidak memiliki tumpang tindih yang signifikan, sehingga validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan rangkaian atau susunan pengujian yang digunakan untuk mengukur dan menilai kekuatan dari semua jenis pernyataan, serta mengukur atau menilai konsistensi atau ketetapan alat ukur. Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* sebesar 0,70 (Jogiyanto & Abdillah Willy, 2016).

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Country of Origin</i> (X1)	0.891	0.917
<i>Live Streaming</i> (X2)	0.953	0.959
Keputusan Pembelian (Y)	0.877	0.910

Tabel 4.5 Nilai *Construct Reliability*

Berdasarkan hasil tabel di atas ketiga variabel tersebut dapat dikategorikan baik atau reliabel, karena nilai *composite reliability country of origin* (X1) adalah 0.917 (>0.7), *live streaming* (X2) adalah 0.959 (>0.7) dan nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0.910 (>0.7).

a) Uji *Adjusted R-Square*

Menurut (Ghozali, 2018) *adjusted R-Squared* digunakan untuk mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dan sisanya merupakan bagian nilai dari variabel lain yang tidak termasuk di dalam model. Nilai *adjusted R-Squared* adalah 0 sampai 1, jika nilai mendekati 1 artinya variabel

independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.6 Nilai *Adjusted R-Square*

Variabel	<i>Adjusted R-square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.723

Sumber: Pengolahan Data 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil bahwa 72,3% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model yakni *country of origin* dan *live streaming*. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square adjusted*, semakin baik model dalam menjelaskan variasi data.

5. Uji Model

Uji model dilakukan guna mengetahui model tersebut cocok dengan data atau tidak yang dapat dilihat dari nilai *Collinearity Statistic* (VIF) apabila nilainya <5 maka dinyatakan tidak ada multikolinearitas dan model fit dilihat dari nilai SRMR apabila nilainya <0.10 maka masih bisa diterima (Jogiyanto & Abdillah Willy, 2016).

Tabel 4.7 Nilai *Collinearity Statistic* (VIF)

Variabel	X1	X2	Y
<i>Country of Origin</i> (X1)			1.791
<i>Live Streaming</i> (X2)			1.791
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Pengolahan Data 2024

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa *country of origin* (X1) dan *live streaming* (X2) masing-masing memiliki nilai sebesar 1.791 (<5) yang artinya tidak ada multikolinearitas antara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Selanjutnya uji model dapat dilihat melalui nilai Model Fit di bawah ini:

Tabel 4.8 Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.068	0.068

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai SRMR adalah 0.068 (<0.10) yang berarti bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data yang dikumpulkan, sehingga model tersebut dapat diterima.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian pada hipotesis dapat dilakukan dengan melihat pada nilai perhitungan *path coefficients* yang terdapat pada pengujian inner model

kemudian dibandingkan dengan hipotesis pada penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila p-value lebih dari 0,05 (Jogiyanto & Abdillah Willy, 2016).

Tabel 4.9 Nilai *Path Coefficients*

	<i>Path Coefficients</i>
<i>Country of Origin</i> -> Keputusan Pembelian	0.363
<i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0.567

Sumber: Pengolahan Data 2024

Hasil tabel *path coefficients* di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *country of origin* dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.363 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Begitupun dengan hubungan antara variabel *live streaming* dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.567, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Nilai 0,363 ini juga menunjukkan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada variabel *country of origin* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.363 satuan pada variabel keputusan pembelian. Begitu juga dengan nilai 0.567, yang mengindikasikan bahwa setiap satu satuan peningkatan pada variabel *live streaming* akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.567 satuan pada variabel keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Terdapat Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi TikTok

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0.363 untuk hubungan antara *country of origin* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok. Nilai *path coefficient* sebesar 0.363 tersebut mengindikasikan bahwa *country of origin* memberikan kontribusi yang berarti dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Artinya, persepsi konsumen terhadap asal negara produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Adapun pengaruh positif ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap *country of origin*, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Produk yang berasal dari negara dengan reputasi baik dalam hal kualitas dan keandalan cenderung lebih diminati oleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok dapat diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Davidson *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro dan juga penelitian Azzahra *et al* (2024) yang mendapatkan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian phone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.

Country of origin menjadi faktor penting karena persepsi kualitas produk sering kali terkait dengan negara pembuatnya. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dari negara tertentu memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya, produk dari Jepang sering dianggap berteknologi tinggi dan berkualitas, sedangkan produk dari Italia mungkin dianggap dirancang dengan elegan.

2. Terdapat Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi TikTok

Berdasarkan pengujian hipotesis, didapatkan nilai *path coefficients* sebesar 0.567. Berdasarkan nilai tersebut diketahui bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *path coefficient* sebesar 0.567 mengindikasikan bahwa *live streaming* memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa fitur *live streaming* di TikTok memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, pengaruh positif ini berarti bahwa semakin sering atau semakin baik kualitas *live streaming* yang disaksikan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, demonstrasi produk secara real-time, dan memberikan jawaban langsung atas pertanyaan konsumen, yang semuanya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat. Dari hasil tersebut

disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, *live streaming* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di aplikasi TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Habiburrahman *et al* (2019) yang mendapatkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian alat tulis, dan juga penelitian Nurivananda & Fitriyah (2023) yang mendapatkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada aplikasi media sosial Tiktok (studi pada konsumen generasi Z @Scarlett_Whitening di Surabaya).

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA