



**PENGARUH *LIVE STREAMING* INSTAGRAM DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN BABE\_BOKU DI BONDOWOSO**

***THE EFFECT LIVE STREAMING INSTAGRAM AND PRODUCT  
QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS BABE\_BOKU IN  
BONDOWOSO***

*diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada  
program studi Ilmu Administrasi Bisnis*

**SKRIPSI**

Oleh

**Bunga Fadia Sukmawati  
NIM 190910202141**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JEMBER  
2023**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu tercinta, Endang Fatmawati yang telah melahirkan dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, dan selalu memotivasi saya untuk kuat dalam menjalani hidup, serta selalu melangitkan doa-doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya.
2. Bapak Ismam Kafrawi, yang telah memberikan dukungan moril maupun material dan selalu memotivasi dan melantunkan doa-doanya untuk saya, serta telah menemani pengerjaan skripsi ini sampai akhir.
3. Keempat saudara kandung saya, Ita Lestari, Muhammad Rony Faisal, Yenny Yulia Rahmawati, dan Intan Rizkiyatin Nurfadilah yang selalu mendukung setiap langkah saya untuk terus semangat dalam mengejar kesuksesan serta mendapatkan gelar sarjana.

**MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai  
dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah, 2:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan  
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Terjemahan Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bunga Fadia Sukmawati

NIM : 190910202141

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *PENGARUH LIVE STREAMING INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BABE\_BOKU DI BONDOWOSO* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 September 2023  
Yang Menyatakan,



AS946AKX264777828  
Bunga Fadia S  
NIM 190910202108

HALA

Skripsi berjudul *PENGARUH LIVE STREAMING INSTAGRAM KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KON.* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uni Jember pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 08 September 2023

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing

Tanda

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Yuslinda Dwi Handini S.Sos., M.AB

NIP : 196107221989021001

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak., QWP

NIP : 197202111999031003

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos.,MM

NIP : 197508252002121002

2. Penguji Anggota 1

Nama : Drs. Suhartono M.P

NIP : 196002141988031002

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang menggunakan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan metode *purposive sampling* tersebut diperoleh sebanyak 100 sampel pada responden yang pernah melakukan transaksi pembelian terhadap barang Babe\_boku yang dipromosikan melalui *live streaming* Instagram. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

Kata Kunci : *Live Streaming* Instagram, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Instagram live streaming and product quality on purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The sample in this study was obtained using a purposive sampling method, namely selecting a sample using predetermined criteria. Based on the purposive sampling method, a total of 100 samples were obtained from respondents who had made purchases of Babe\_boku goods that were promoted via Instagram live streaming. The type of data used is primary and secondary data. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using the SPSS version 22 program. The results of this study indicate that Instagram live streaming and product quality have a significant effect on product quality.*

*Keywords: Live Streaming Instagram, Product Quality, Purchase Decision*

**RINGKASAN**

**Pengaruh *Live Streaming* Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe\_boku di Bondowoso;** Bunga Fadia Sukmawati; 190910202141; 40 halaman; Program Studi Ilmu AdministrasiBisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Berdasarkan data *We Are Social* yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial setiap tahun secara berkala mengalami perubahan, awal tahun 2023 pengguna internet Indonesia mencapai 212,9 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 276,4 juta. Banyak aspek kehidupan masyarakat yang akan selalu beradaptasi dengan perkembangan digital. Dalam live streaming faktor teknis seperti penampilan dan pengalaman serta faktor sosial dapat mempengaruhi keterikatan emosional pada streamer dengan konsumen. Siaran video yang divisualisasikan dengan baik dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhan mereka.

Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional. Namun, keberadaan fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis dapat mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung . Pemenuhan kepuasan pelanggan dengan trend pemasaran *live streaming* diharapkan mampu memberikan pandangan akan gambaran kualitas suatu produk yang ditawarkan dan mendorong niat beli kembali konsumen. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk ini diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan berbagai perbedaan yang mengacu pada produk atau layanan yang ditawarkan sebagai pembeda dari produk pesaing sehingga konsumen dapat melihat atau merasakan keunggulan sebagai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut dan membuat sebuah perusahaan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh *live streaming* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner berupa *google form* melalui media sosial online seperti Whatsapp dan Instagram. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Babe\_boku. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. sedangkan sampel yang diperoleh sebanyak 100 sampel. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yaitu *live streaming* Instagram dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik teknik *live streaming* yang digunakan dan semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, berkat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING* INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BABE\_BOKU DI BONDOWOSO” Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Selfi Budi Helpiastuti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
4. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak, QWP selaku Dosen Pembimbing Akademik;
5. Dr Yuslinda Dwi Handini S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan pengarahannya serta bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini;
6. Dr. Hari Karyadi, S.E., M.SA., Ak, QWP selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini;
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf dan karyawan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
8. Kepada sahabat dan para rekan seperjuangan yang telah menemani saya sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, jayalah selalu.

**PRAKATA**

10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Serta terimakasih sebanyak-banyaknya pada diri saya sendiri yang telah berjuang dan mampu bertahan sampai sekarang, hingga dapat berada pada titik ini

Jember, 8 September 2023

Penulis,



Bunga Fadta S  
NIM 190910202141

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSEMBAHAN .....	i
MOTTO.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
ABSTRAK.....	v
RINGKASAN.....	vi
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB 2 . TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Pemasaran .....	5
2.2 Bauran Pemasaran .....	5
2.3 <i>Direct Marketing</i> .....	6
2.4 <i>Live Streaming</i> .....	7
2.5 Kualitas Produk.....	8
2.6 Perilaku Konsumen .....	8
2.7 Keputusan Pembelian.....	8
2.8 Penelitian Terdahulu .....	9
2.9 Perumusan Hipotesis dan Kerangka Konseptual.....	10
2.3.1 <i>Live Streaming</i> Instagram dan Keputusan Pembelian .....	10
2.3.2 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .....	11
2.3.3 <i>Live Streaming</i> Instagram, Kualitas Produk , dan Keputusan Pembelian .....	12

DAFTAR ISI

<b>BAB 3 . METODE PENELITIAN.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>13</b>
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>15</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>15</b>
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif .....	15
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian .....	15
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	15
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	16
3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	16
<b>3.6 Penarikan Kesimpulan dan Kerangka Pemecahan Masalah.....</b>	<b>17</b>
<b>BAB 4 . PEMBAHASAN .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>4.4 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>4.5 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis .....</b>	<b>25</b>
<b>4.6 Pembahasan .....</b>	<b>30</b>
4.6.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
4.6.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Instagram dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian .....	35
<b>BAB 5 . KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>37</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>37</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>38</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>41</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Usaha Thrift Shop Pengguna Strategi <i>Live Streaming</i> Instagram dengan Jumlah Penonton Aktif .....	2
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	19
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	21
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	21
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	22
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> Instagram .....	24
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	24
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	24
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	25
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
Tabel 4.10 Hasil Uji t .....	29
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	29

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Hipotesis ..... 9  
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah..... 17



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu .....	41
Lampiran 2 Dimensi dan Indikator.....	43
Lampiran 3 Kuesioner.....	46
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	51
Lampiran 4 Deskripsi Variabel .....	53
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	58
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Lampiran 8 R Tabel, t Tabel, F tabel.....	62
Lampiran 9 Instagram Babe_boku .....	65
Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian.....	66

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini internet sangat banyak diminati oleh masyarakat, internet dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa batasan ruang dan waktu. Berdasarkan data *We Are Social* yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial setiap tahun secara berkala mengalami perubahan, awal tahun 2023 pengguna internet Indonesia mencapai 212,9 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 276,4 juta. Banyak aspek kehidupan masyarakat yang akan selalu beradaptasi dengan perkembangan digital. Pada sektor bisnis, perkembangan digital digunakan sebagai salah satu alat penunjang bisnis, meningkatkan penjualan perusahaan, *revenue* perusahaan, bahkan sebagai salah satu strategi andalan dalam melakukan penjualan hingga memperluas akses pasar (Sari, dkk., 2021). Sejalan dengan perkembangan bisnis di Indonesia, banyak perilaku pemasaran berubah dari sistem pemasaran konvensional menjadi sistem pemasaran digital (Lindawati, dkk., 2020).

Beberapa *platform* media social di dalam perkembangannya saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming*. Beberapa penelitian pada digital *platform* yang mengimplementasikan *live streaming*, menyatakan bahwa statistik *live streaming* sangat mengesankan untuk tahun 2021. Dalam *live streaming* faktor teknis seperti penampilan dan pengalaman serta faktor sosial dapat mempengaruhi keterikatan emosional pada *streamer* dengan konsumen. Melalui *live streaming*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, berinteraksi langsung, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, memberikan pandangan kepada konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini sebagai konsep teknologi kekinian dalam mengikuti tren dan inovasi digital yang berkembang, sehingga *live streaming* yang kreatif serta menarik diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terbaru dari *livestream.com* menemukan bahwa 80% orang lebih suka menonton video secara langsung dari sebuah brand daripada membaca tulisan

dari brand tersebut. Siaran video yang divisualisasikan dengan baik dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhan mereka. Terdapat banyak usaha pakaian bekas di Kabupaten Bondowoso yang menggunakan strategi *live streaming* dengan *platform* Instagram untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Babe\_boku merupakan salah satu usaha pakaian bekas yang memiliki 2 *offline store*, berlokasi di jalan Letjen Suprpto, Kali Nangkaan, dan sebuah *outlet* di salah satu pusat perbelanjaan (Citiplaza) di Kabupaten Bondowoso. Berdasarkan Permendag nomor 18 Tahun 2021 menyatakan bahwa “Tidak ada larangan untuk *thrifting* di Indonesia, namun ada larangan untuk mengimpor pakaian bekas”. Impor pakaian bekas dinilai mengganggu industri dalam negeri, namun di lain sisi pedagang pakaian bekas ternyata telah membantu masyarakat menengah ke bawah. Berikut merupakan data beberapa usaha *thrift shop* di Kabupaten Bondowoso :

Tabel 1.1 Data Usaha *Thrift Shop* Pengguna Strategi Promosi *Live Streaming* Instagram di Bondowoso dengan Jumlah Penonton Aktifnya.

No	Nama	Lokasi	Followers	Penonton Aktif
1	Babe_boku	Kec. Bondowoso	10,300	150
2	Andrid_fashion	Kec. Nangkaan	12.500	70
3	Dhaniecollection	Kec. Curahdami	6.596	65
4	Gudangdress.byochi	Kec. Dabasah	10.600	40
5	Nitnit.fashionn	Kec. Kembang	9.400	50

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Data di tabel 1.1 menyatakan bahwa Babe\_boku memiliki jumlah penonton aktif terbanyak yaitu sekitar 150 akun. Menandakan bahwa Babe\_boku memiliki aktifitas *Engagement Rate* yang tinggi. *Engagement rate* merupakan sebuah matriks untuk menentukan seberapa baiknya konten suatu akun dalam menarik perhatian audience melalui unggahan foto, video, *streaming* hingga reels. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran melalui social media diantaranya harus memperhatikan dan meningkatkan strategi komunikasi yang tepat terhadap setiap postingan konten yang dibagikan (Mulitawati dan Retnasary 2020). Upaya membangun kepercayaan sangat penting, maka dari itu kehadiran *live streaming* pada *platform* media social sangat membantu para pelaku usaha dalam mendemonstrasikan produknya. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan berbagai perbedaan yang mengacu pada produk atau layanan yang ditawarkan sebagai pembeda dari produk pesaing sehingga konsumen dapat melihat atau merasakan keunggulan sebagai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan tren pemasaran *live streaming* diharapkan mampu memberikan pandangan akan gambaran kualitas suatu produk yang ditawarkan dan mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan sumber pembanding terhadap penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu oleh (Netrawati, dkk., 2022) menunjukkan variabel *live streaming* dengan indikator persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Faradiba dan Syarifuddin (2021) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Suari, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Rosita dan Satyawisudarini (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) menunjukkan bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *live streaming* Instagram (LSI) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe\_boku di Bondowoso”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diberikan pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah LSI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso?
3. Apakah LSI dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan rumusan masalah yang diberikan, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Babe\_boku di Bondowoso.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, dapat menjadi bahan evaluasi yang memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga, diharapkan dapat menjadi strategi dalam pengembangan bisnis online di masa yang akan datang, menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *live streaming* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta sarana penambah informasi dan pengembangan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

*American Marketing Association* (AMA) dalam Wariyanti, dkk., (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sudarsono (2020) juga mengemukakan pendapatnya bahwa pemasaran suatu barang atau produk memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Musfar (2020) menyebutkan bahwa pemasaran lebih tinggi dari sekedar menjual atau berdagang. Manajemen pemasaran mencakup “rekayasa produksi yang sesuai dengan kebutuhan pasar”.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pada umumnya, pemasaran digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, pengenalan produk, untuk mengetahui target konsumen mencakup kegiatan bisnis yang ditandai dengan menentukan kebutuhan konsumen, menetapkan harga produk yang dapat diterima, mengiklankan dan menjual produk tersebut guna memenangkan persaingan pasar dan mendapat keuntungan.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Musfar, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya (Khamainy, 2022). Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (Product, price, promotion, and place) (Abdillah & Herawati, 2019). Wariyanti (2022) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan dan memperoleh hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran dalam serangkaian tindakan atau strategi suatu perusahaan yang mengendalikannya untuk mempengaruhi reaksi pasar sasaran. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai kesuksesan pemasaran, sebuah perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

### **2.3 Direct Marketing (DM)**

Proses interaksi penjual dan pembeli termasuk dalam *direct marketing*. Fandy Tjiptono dalam Sari dan Wijaya (2020) memberikan pendapat bahwa *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Kotler dan Keller dalam Labib dan Gaffar (2016) juga mengemukakan pendapatnya bahwa *direct marketing* merupakan hubungan secara langsung dengan target konsumen individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun hubungan pelanggan jangka panjang

*Direct marketing* menjadi salah satu teknik dari proses pemasaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk mendorong konsumen berinteraksi dan membeli langsung dari produsen. Salah satu jenisnya adalah *social media marketing*. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan *direct marketing* dengan cara membagikan konten promosi melalui media sosial, seperti contohnya *live streaming* Instagram. Pelanggan dapat memberikan komentar atau tanggapan terhadap konten *live streaming* yang sedang berlangsung.

### **2.4 Live Streaming(LS)**

*Live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. (Anisa, dkk., 2022). *Live video streaming* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke audiens dengan jarak yang jauh (Agustina L, 2018). Melalui *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya.

Kepercayaan online merupakan salah satu alasan utama konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan online (Saputra & Fadhilah, 2022). Konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Contoh fitur *live streaming* pada Instagram, tentunya fitur ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara langsung. Saputra dan Fadhilah (2022) berpendapat bahwa meningkatnya jumlah pengguna media sosial Instagram menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pembeli.

*Live streaming* disebut sebagai tayangan langsung yang disiarkan dalam waktu bersamaan dengan aslinya melalui sebuah jaringan yang menjadi media penyampaian video ke audien dalam jumlah yang besar. Fitur *live streaming* dipercaya dapat menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Video siaran langsung atau *live streaming* ini akan menciptakan interaksi dua arah Antara penjual dan pembeli, dalam hal ini pembeli dapat memberikan pertanyaan, sebuah kritikan, ataupun saran selama siaran sedang berlangsung. Dampaknya, *audience* sebagai calon konsumen merasa didengarkan dan menjadi lebih tertarik mengikuti siaran langsung sampai selesai.

## **2.5 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiyanto, dkk., 2016). Upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan maka produk yang ditawarkan harus berkualitas dan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Dwijantoro, dkk (2022) mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas produk merupakan karakteristik kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu (Daga, 2018). Barang atau produk yang berkualitas tinggi akan memudahkan bisnis untuk dapat menjalin hubungan yang positif dengan seorang pelanggan.

## 2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sikap seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Sudarsono (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan tindakan-tindakan konsumen yang melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Rumondang, dkk., 2020). Pendapat lain juga dikemukakan oleh Firmansyah (2018) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services).

## 2.7 Keputusan Pembelian

Dessyana (2013) dalam Sawlani (2021), berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Keputusan pembelian konsumen terjadi sebagai bentuk penyelesaian pilihan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses dalam mengambil keputusan untuk membeli, dimana calon konsumen menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, dan memberikan kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka merupakan pengertian dari suatu keputusan pembelian (Dwijantoro, dkk., 2022). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Para pemula yang baru belajar atau orang yang akan membeli sebuah barang akan mencari informasi terlebih dulu dari orang yang berpengalaman atau sudah memiliki sebelum memutuskan untuk membeli.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh *live streaming* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Netrawati., dkk (2022) menunjukkan hasil penelitian *live streaming* berpengaruh secara parsial dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Christy (2023) mendapatkan hasil bahwa *live streaming* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

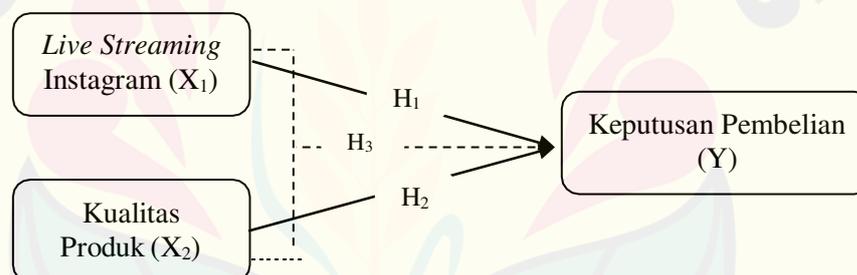
Penelitian yang telah dilakukan oleh Faradiba dan Syarifuddin (2021) menunjukkan hasil penelitian *live streaming* dan *electronic words of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Lestari (2021) menunjukkan hasil *live streaming*, *brand awareness*, desain web, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Blessa dan Indriani (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017) menghasilkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suari., dkk (2019) memberikan hasil bahwa secara simultan kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibisono (2019) menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda halnya dengan penelitian oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan

keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian

## 2.9 Perumusan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah susunan konsep-konsep yang mendukung penelitian untuk menjelaskan hubungan antara teori-teori dan berfungsi sebagai pendoman dalam menyusun penelitian secara sistematis. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan pada penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teoritis di atas, maka diperoleh susunan model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Sumber : *Data penelitian diolah, 2023*

Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
- - - - -→ = Pengaruh secara simultan

Gambar 2.1 di atas menggambarkan model hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat secara parsial maupun simultan, berdasarkan model hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan *live streaming* Instagram dan kualitas produk sebagai variabel X atau variabel bebas (independent) dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y atau variabel terikat (dependent).

Dapat diketahui berdasarkan pada model hipotesis dan uraian yang telah dipaparkan di atas, diperoleh hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

### 2.9.1 *Live Streaming* Instagram dan Keputusan Pembelian

*Live streaming* sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik (Anisa, dkk., 2022). *Live streaming* akan menciptakan kekuatan emosional secara nyata yang mampu berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen dapat menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung dan akan dijawab oleh *streamer* secara langsung juga. Hal ini membuat konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh *streamer* kemudian diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian. Semakin baik teknik *live streaming* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula minat calon konsumen untuk melihat video siaran langsung tersebut dan menaikkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, ini adalah cara paling aman untuk memasarkan produk dalam masa berskala social yang besar. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) menyatakan bahwa *live streaming shopping* Instagram memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>1</sub> : *Live streaming* Instagram (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Babe\_boku

### 2.9.2 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Hernikasari, dkk., 2022). Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Kualitas produk berarti kondisi fisik, mutu dan fungsi suatu produk, seperti daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, dan faktor lain yang seimbang untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan kualitas yang konsisten sehingga hal tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang

ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ariella (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Babe\_boku

### 2.9.3 *Live Streaming* Instagram, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

*Live streaming* Instagram dan kualitas produk yang tinggi akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian. Suatu perusahaan dengan strategi *live streaming* Instagram yang baik akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Netrawati, dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dengan indikator persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nha Lombok.

H<sub>3</sub> : *Live streaming* Instagram (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Babe\_boku.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana metode kuantitatif ini data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2022). Peneliti menggunakan pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian explanatory research yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y.

#### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Babe\_boku. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Responden berusia 17 tahun keatas karena dianggap cukup dewasa dan memiliki pikiran yang rasional untuk berhasil menyelesaikan kuesioner dengan baik.
2. Responden yang pernah melakukan transaksi pembelian terhadap barang Babe\_boku yang dipromosikan melalui *live streaming* Instagram karena dianggap mampu menginterpretasikan kriteria sampel yang diinginkan.

Penentuan sampel berdasarkan pada pendapat Ferdinand (2014) dalam Andini dan Seminari (2017) yang berpendapat bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10, maka jumlah sampel dalam penelitian ini  $19 \times 5 = 95$ . Peneliti menggunakan 100 responden, karena dianggap sudah representatif melebihi batas minimal sampel.

#### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen penelitian ini adalah *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), variabel dependennya ialah keputusan pembelian ( $Y_1$ ).

##### a. *Live Streaming* Instagram ( $X_1$ )

*Live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke

dalam perdagangan elektronik (Anisa, dkk., 2022). Menurut Saputra (2022), indikator *live streaming* yaitu :

a) *Streamer's credibility* (Kredibilitas *streamer*)

- 1) Daya tarik *streamer*
- 2) Keahlian *streamer*
- 3) Kepercayaan *streamer*

b) *Media richness* (kekayaan media)

- 1) Ketersediaan komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*
- 2) Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus

c) *Interactivity*

- 1) Komunikasi *streamer*, ketepatan waktu *live streaming*
- 2) Sosial lingkungan *live streaming*

b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Hernikasari, dkk., 2022). Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam Setyani dan Gunadi (2020) yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliabilty* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *serviceability* (kenyamanan), *serceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

c. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Keputusan pembelian konsumen terjadi sebagai bentuk penyelesaian pilihan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller pada Sari (2020) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Destre, Action* ). Prosesnya diawali tahap perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaannya, berlanjut ke tahap keinginan (*Desire*) karena sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat, maka konsumen akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan melakukan penyebaran kuesioner berupa *google form* melalui media sosial online seperti Whatsapp dan Instagram. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa studi kepustakaan dengan menganalisis beberapa literatur seperti buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data studi ini memakai analisis statistik dengan software SPSS Statistics 22.

#### 3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran informasi yang dikumpulkan untuk menarik kesimpulan.

#### 3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Duli, 2019). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment*. Diuji dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan dasar pertimbangan pada ketentuan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugiono, 2022).

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat reliabel atau tidak. Diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan nilai  $r \geq 0.70$  (70%) (Khairinal, 2016).

#### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Duli, 2019). Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov-Smirnov test* melalui pendekatan Monte Carlo dan menggunakan analisis grafik *on probability plot* (P-plot). Diuji dengan nilai signifikansi 5%.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Duli, 2019). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara tolerance maupun VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance < 0.10, kesimpulannya terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10.00, kesimpulannya terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ialah jika nilai signifikansi > 0.50, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. (Duli, 2019). Persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2.$$

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Pada uji t taraf yang digunakan ialah  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusan uji t terima  $H_0$ , jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tidak terjadi pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya.

b. Uji F (Simultan)

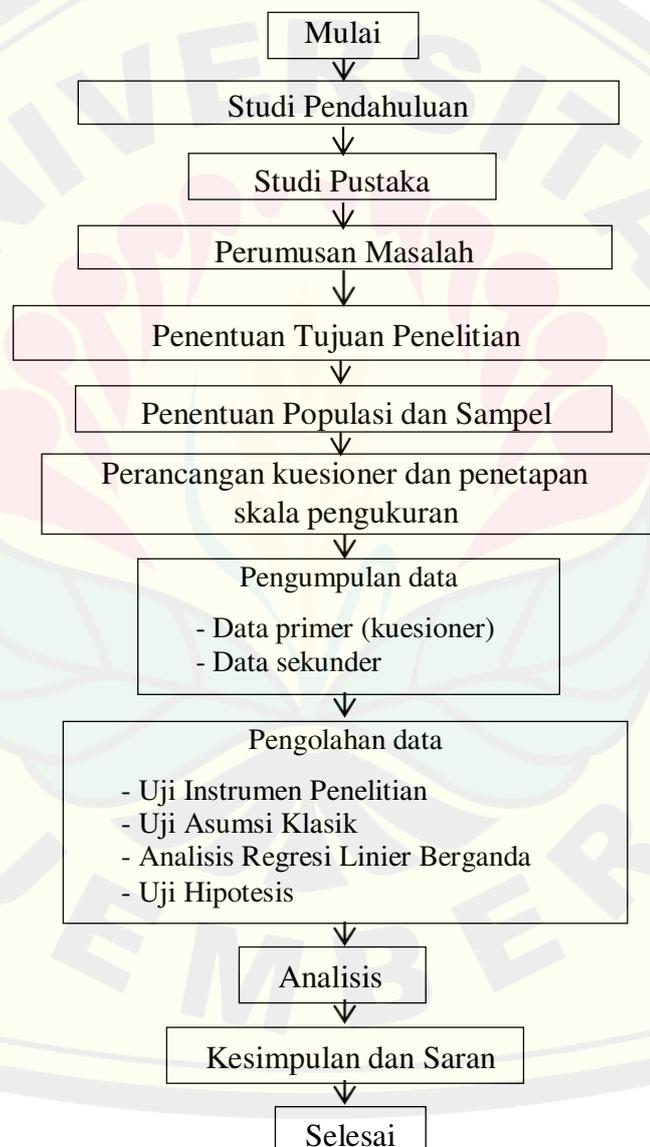
Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Kriteria pengambilan keputusan uji F terima  $H_0$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tidak terjadi pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sugiono (2013) mengemukakan pendapatnya bahwa untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%) dengan persamaan,  $Kd = r^2 \times 100\%$ .

### 3.6 Penarikan Kesimpulan dan Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut merupakan gambar alur pemecahan permasalahan yang sudah disusun secara sederhana:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian mekanisme dalam penelitian yang terstruktur secara sistematis, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan juga efisien. Penarikan kesimpulan penelitian merupakan bagian akhir dari pengolahan data dalam kegiatan analisis. Kesimpulan ditarik oleh peneliti dengan mengolah semua data yang diperoleh dari penelitian kemudian memberikan penilaian dari yang telah diajukan sebelumnya dan dituliskan dalam bentuk deskripsi.

Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, pengumpulan data, dan pengolahan data. Tahap persiapan peneliti melakukan pendataan data melalui observasi dan wawancara objek penelitian dan melakukan studi kepustakaan. Dari hasil survey tersebut, penulis mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang terjadi dilapangan. Kemudian menentukan tujuan dari penelitian agar penelitian dapat fokus pada permasalahan yang ada dilapangan. Selanjutnya menentukan populasi dan sampel yang dibutuhkan untuk kemudian melakukan perencanaan kuesioner dan penetapan skala pengukuran. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Responden tersebut merupakan konsumen Babe\_boku yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui live streaming Instagram. Kemudian melakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis statistik software SPSS 22. Output yang ada dalam penelitian, meliputi hasil uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan hasil uji hipotesis yang kemudian ditarik kesimpulan dan dituliskan dalam bentuk deskripsi.

## BAB 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Babe\_boku merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *fashion* dan dirintis oleh Uci Sofyarini pada tahun 2018. Babe\_boku melayani kebutuhan pakaian *second* dengan harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang masih baik. Sejarah berdirinya *thrift shop* Babe\_boku berawal dari hobi atau kesenangan seorang Uci Sofyarini dengan *fashion*. Memiliki hobi berbelanja dan berjualan membuat barang koleksi semakin banyak dan menumpuk, hingga akhirnya Uci memutuskan untuk menjualnya kembali. Hobi ini terus berlangsung sampai akhirnya pada tahun 2018 mencoba berbelanja dalam jumlah yang lebih besar khusus untuk berjualan dan memperluas pasar dengan membuat grup Whatsapp Babe\_boku. Seiring berjalannya waktu, peminat Babe\_boku semakin banyak, anggota grup semakin bertambah, berawal dari anggota grup yang hanya diisi oleh teman dan kerabat saja hingga pada akhirnya memiliki anggota sebanyak 1000 orang lebih. Mulai dari kerabat, teman, hingga konsumen luar kota. kemudian pada tahun 2020 karena semakin banyaknya peminat, Uci Sofyarini berinisiatif untuk membeli paket ball *thrift* pada distributor.

Pada awalnya Babe\_boku berlokasi di perum Kembang Permai blok ii 10 dengan tempat yang masih seadanya bertempat di ruang tamu kediaman Uci Sofyarini, kemudian beliau terus menekuni bisnis ini sampai akhirnya bisa membuka *store* yang lebih besar yang kini berlokasi di jalan Letjen Suprpto, Kali Nangkaan, Dabasah, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, 68211. Sebelum akhirnya membuka *store* secara pribadi, Babe\_boku sempat menyewa lapak usaha di salah satu mall Bondowoso, tepatnya di Citiplaza Bondowoso. Babe\_boku menawarkan berbagai macam Fashion seperti baju dewasa, baju anak, celana, dan dress. Selain itu Babe\_boku ini juga menawarkan beberapa produk tambahan yang menjadi kebutuhan fashion saat ini. Seiring bertambah besarnya usaha, *Thrift Shop* Babe\_boku mulai merekrut karyawan untuk membantu jalannya bisnis ini.

Babe\_boku menyediakan berbagai macam pakaian *second* produk yang secara umum dijual di distro. Mulai dari pakaian dewasa seperti blouse, kemeja, *t-shirt*, *hoodie*, *crewneck*, celana, rok dan *dress*. Baju anak seperti kaos, leging, dan rok. Mulai dari pakaian santai hingga pakaian formal seperti blazer, dan tersedia untuk pria maupun wanita. Tersedia juga pelengkap fashion seperti tas *slings bag*, totebag, kerudung dan parfum. Produk Babe\_boku dibeli Uci selaku owner melalui distributor Kimka ball *thrift*. Awalnya Uci Sofyarini mencoba membeli *thrift ball* dengan harga 1.000.000 berisi blouse remaja sebanyak 100 pcs kemudian seiring berkembangnya usaha Uci mencoba membeli *thrift ball* dengan ukuran yang lebih besar yaitu 5.000.000 berisi 500 pcs. Mulai dari kaos, blouse, sweater, hoodie, kemeja, blazer, dress, celana jeans, baju mix, hingga baju anak.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden. Berdasarkan kriteria, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 100 responden salah satunya mencakup jenis kelamin responden. Berikut merupakan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah responden perempuan sebanyak 88 orang dengan presentase 88%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 12 orang dengan presentase 12%. Data yang ditampilkan menunjukkan perbandingan yang cukup jauh antara laki-laki dan perempuan.

Perempuan lebih senang berbelanja karena selalu ingin tampil modis mengikuti tren yang sedang berlangsung. Mengenakan produk yang sedang tren merupakan salah satu cara untuk membuat teman atau rekan kerja terkesan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 100 responden salah satunya mencakup usia, dibagi menjadi tiga kelompok. Berikut merupakan deskripsi responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	36	36%
26-35 Tahun	54	54%
35-50 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: *Data diolah dari hasil penelitian (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 26-35 tahun. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah usia responden 26-35 tahun sebanyak 54 dengan presentase 54%. Usia 17-25 tahun sebanyak 36 orang dengan presentase 36% dan usia 35-50 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 10%. Data yang ditampilkan menunjukkan generasi Z dan millenial memiliki jumlah yang lebih dominan. Millenial dan gen z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan nafas digital, termasuk dalam perilaku berbelanja.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 100 responden salah satunya mencakup pendidikan terakhir. Berikut merupakan deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA Sederajat	50	50%
Diploma	16	16%
S1	34	34%
Total	100	100%

Sumber: *Data diolah dari hasil penelitian (2023)*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden

didominasi pada SMA sederajat sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, sedangkan D3 sebanyak 16 orang dengan presentase 16% dan S1 sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 34%. Pada usia ini masyarakat lebih memahami teknologi, sehingga mereka familiar terhadap cara jual beli online di e-commerce untuk mengikuti trend atau untuk memenuhi kebutuhan masing-masing.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 100 responden salah satunya mencakup pendapatan perbulan. Berikut merupakan deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
Tidak Menentu	27	27%
<1.000.000	22	22%
1.500.000-2.500.0000	30	30%
3.000.000-5.000.000	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan perbulan sekitar 1.500.000-2.500.000 memiliki jumlah paling banyak sebesar 30 orang dengan presentase 30%. Pendapatan perbulan tidak menentu sebanyak 27 orang dengan presentase 27% sedangkan <1.000.000 sebesar 22 orang dengan presentase 22% dan pendapatan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 21 orang dengan presentase 21%. Data yang ditampilkan menunjukkan perbandingan yang tidak cukup jauh dari pendapatan perbulan responden.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis variable penelitian bertujuan untuk menjabarkan persepsi responden. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (Dependen). Setiap jawaban responden memiliki skor yang mencerminkan persepsinya. Pemberian skor 4 pada jawaban sangat setuju (SS), skor 3 pada jawaban setuju (S), skor 2 pada jawaban tidak setuju (TS) dan skor 1 pada jawaban sangat tidak setuju (STS).

#### 4.3.1 Variabel *Live Streaming* Instagram ( $X_1$ )

Variabel *live streaming* Instagram pada penelitian ini diukur melalui 12 pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil jawaban responden terhadap variabel *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) pada lampiran 4 menunjukkan hasil skor tertinggi sebesar 394 pada pernyataan nomor 9 yaitu "saya tertarik pada *live streaming* Babe\_boku karena membuat konsumen tahu lebih detail informasi produk yang ditawarkan". Hal ini dapat diartikan bahwa strategi *live streaming* Babe\_boku membuat penonton sebagai konsumen fokus pada produk yang ditawarkan sehingga merasa tertarik dan nyaman saat melihat video streaming yang sedang berlangsung.

#### 4.3.2 Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Variabel kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui 10 pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil jawaban responden terhadap kualitas produk ( $X_2$ ) pada lampiran 4 menunjukkan hasil skor tertinggi sebesar 351 pada pernyataan nomor 10 yaitu "Saya membeli produk Babe\_boku karena menyediakan banyak pakaian bermerek". Berdasarkan hasil skor tertinggi menunjukkan bahwa Babe\_boku memberikan kesan kualitas yang baik dengan menyediakan berbagai macam pakaian bekas bermerek. Masyarakat menyukai pakaian bermerek karena beberapa alasan seperti kualitas, tren, dan juga psikologis.

#### 4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variable keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan yang mempresentasikan indikator dari variabel tersebut. Hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada lampiran 4 menunjukkan hasil skor tertinggi sebesar 349 pada pernyataan nomor 5 yaitu "saya memilih pakaian second Babe\_boku karena produknya berkualitas". Berdasarkan hasil skor tertinggi menunjukkan bahwa Babe\_boku mengambil tindakan strategi dengan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen, sehingga hal ini dapat menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 4.4 Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan. Melalui 100 sampel responden diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel 0,1966 dengan signifikansi 0,05. Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian berdasarkan variabelnya. Variabel *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) terdapat dua belas pernyataan, kualitas produk ( $X_2$ ) sepuluh pernyataan, dan keputusan pembelian ( $Y_1$ ) lima pernyataan. Sehingga, jumlah butir pernyataan sebanyak 27.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming* Instagram

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> Instagram	X <sub>1.1</sub>	0,435	0,196	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,479	0,196	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,658	0,196	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,609	0,196	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,612	0,196	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,549	0,196	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,498	0,196	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,382	0,196	Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,475	0,196	Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,582	0,196	Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,226	0,196	Valid
	X <sub>1.12</sub>	0,415	0,196	Valid

Sumber : Lampiran 5, Hasil Pengolahan SPSS

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *live streaming* Instagram memiliki kriteria valid ketika diolah dan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel, sehingga penelitian dengan butir pernyataan pada variabel *live streaming* Instagram dapat dilanjutkan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X <sub>2.1</sub>	0,627	0,196	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,659	0,196	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,520	0,196	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,543	0,196	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,552	0,196	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,459	0,196	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,601	0,196	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,566	0,196	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,441	0,196	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,457	0,196	Valid

Sumber : Lampiran 5, Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y <sub>1.1</sub>	0,786	0,196	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,561	0,196	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,698	0,196	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,680	0,196	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,715	0,196	Valid

Sumber : *Lampiran 5, Hasil Pengolahan SPSS*

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kriteria valid ketika diolah dan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, sehingga penelitian dengan butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dilanjutkan.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah kuesioner yang peneliti gunakan reliabel atau tidak. Penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*  $r \geq 0.70$  (70%) (Khairinal, 2016). Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian berdasarkan variabelnya. Untuk variabel *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) terdapat dua belas pernyataan, kualitas produk ( $X_2$ ) terdapat sepuluh pernyataan, dan keputusan pembelian ( $Y_1$ ) terdapat lima pernyataan. Sehingga, jumlah butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner sebanyak 27 butir.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Live Streaming</i> Instagram	0,717	12	Reliabel
Kualitas Produk	0,731	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,722	5	Reliabel

Sumber : *Lampiran 5, Hasil Pengolahan SPSS*

Uji Reliabilitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini yang terdiri dari *live streaming* instagram, kualitas produk dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai variabel  $X_1$  sebesar 0,717, variabel  $X_2$  sebesar 0,731, dan variabel Y sebesar 0,722.

## 4.5 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal

normal atau tidak (Duli, 2019). Suatu model regresi dikatakan baik apabila berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan dua cara yaitu grafik dan uji statistik. Untuk grafik menggunakan analisis grafik *on probability plot* (P-plot) dan untuk uji statistik menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* melalui pendekatan Monte Carlo. Jika melalui grafik suatu variabel dapat dikatakan normal apabila data pada grafik *non probability plot* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, jika melalui uji statistic yaitu dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi (*Asym.Sig*) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

1) Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Pada lampiran 6 halaman 60, grafik *on probability plot* (P-plot) menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik masih berada disekitar garis dan masih mengikuti garis lurus. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data grafik *on probability plot* (P-plot) dikatakan normal.

2) *Kolmogorov-Smirnov*

Pada lampiran 6 halaman 60, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo pada signifikansi 5% atau 0,05 yaitu dengan nilai 0,151 lebih besar daripada 0,05, hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Duli, 2019). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance maupun VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0.10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10.00, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Pada lampiran 6 menunjukkan bahwa variabel independen live streaming dan kualitas produk memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF > 10,00 maka dapat dikatakan pada uji tersebut data tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser adalah dengan signifikansi > 0,50 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada lampiran 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dua variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel *live streaming* Instagram (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 guna memperoleh hasil yang akurat.

Tabel 4.9 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,424	0,067	Signifikan
<i>Live Streaming</i> Instagram	0,133	0,018	Signifikan
Kualitas Produk	0,208	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan regresi bisa dihasilkan dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda adalah :  $Y = 4,424 + 0,133X_1 + 0,208X_2$ .

Kerarangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate.

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = variable bebas

Dari persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Analisis regresi linier berganda diketahui nilai konstanta sebesar 4,424 yang menunjukkan besarnya keputusan pembelian (Y) pada *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ )
- b. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan pada pengujian analisis regresi linier berganda pada variabel *live streaming* Instagram bersifat positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,133 dan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,018 yang berarti bahwa *live streaming* Instagram semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan pada pengujian analisis regresi linier berganda pada variabel kualitas produk bersifat positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,208 dan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 yang berarti bahwa kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

#### 4.5.3 Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji parsial untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dianggap konstan. Taraf signifikansi yang digunakan ialah  $\alpha = 5\%$  (0,05). Variabel independen tidak mempunyai dampak yang signifikan atas variabel dependen jika nilai signifikansi lebih atau sama dengan 0,05 tetapi, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05,  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, yang mengindikasikan bahwasanya variabel independen mempunyai dampak atas variabel dependen.

Tabel 4.10 Tabel Uji t

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i> Instagram ( $X_1$ )	2,416	1,984	0,018	Berpengaruh
Kualitas Produk ( $X_2$ )	4,013	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : *Lampiran 7, Hasil Pengolahan SPSS*

- a. Pada variabel *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,018. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ) dan variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 2,416 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,416 > 1,984$ ) yang menandakan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan *live streaming* Instagram memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 4,013 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,013 > 1,984$ ) yang menandakan bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F

Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji F terima  $H_0$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tidak terjadi pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

Tabel 4.11 Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	55.212		27.606	15,899	0,000	Signifikan
Residual	168.428	7	1.736			
Total	223.640	9				

Sumber : *Lampiran 7, Hasil Pengolahan SPSS*

Berdasarkan tabel 4.11 didapat nilai  $F_{hitung}$  15,899  $>$   $F_{tabel}$  3,090 dengan F signifikansi 0,000, dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal tersebut memiliki arti bahwa secara simultan *live streaming* ( $X_1$ ) dan kualitas

produk ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Sugiono, 2013) untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y$  maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan presentase (%). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.12 Tabel Uji  $R^2$

Model	R	Sum of Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	497	0,247	0,231	1.318

Sumber : *Lampiran 7, Hasil Pengolahan SPSS*

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,247 atau sebesar 24,7%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *Babe\_boku* di Bondowoso memberikan kontribusi sebesar 24,7% sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi variabel variabel lainnya. Variabel variabel lainnya antara lain harga produk, brand image, word of mouth, kepuasan konsumen, dan contoh variabel independen lainnya. Nilai R yang merupakan korelasi hubungan tingkat keeratan antar variabel *live streaming* Instagram ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh *Live Streaming* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien *live streaming* Instagram lebih rendah dibandingkan dengan koefisien

kualitas produk, sehingga *live streaming* Instagram memiliki pengaruh yang lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel kualitas produk. *Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi pemasaran dan penjualan karena memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Melalui *live streaming* ini pengguna bisa langsung bertanya atau memberi masukan kepada penjual sehingga terjalin hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

Pada variabel *live streaming* Instagram instrumen yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator *fitur live streaming membuat pemirsa fokus* dengan item pernyataan “Saya tertarik pada *live streaming* Babe\_boku karena membuat konsumen tahu lebih detail informasi produk yang ditawarkan” Berdasarkan indeks pada item pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa Babe\_boku memiliki penilaian yang baik terhadap teknik *live streaming* Instagram yang diberikan. Semakin lengkap dan detail *streamer* mendeskripsikan dan menunjukkan keunggulan suatu produk, maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap penonton dan semakin kuat keinginan mereka untuk membeli. *Streamer* dapat membuat minat beli meningkat melalui kata-kata atau suasana, memberikan perasaan yang nyata kepada penonton, dan menarik konsumen untuk segera memesan. *Live streaming* akan menciptakan kekuatan emosional secara nyata yang mampu berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen dapat menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung dan akan dijawab oleh *streamer* secara langsung juga. Hal tersebut membuat konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh *streamer* kemudian akan meningkatkan minat pembelian.

Instrumen lain yang juga memiliki nilai tinggi terlihat pada indikator mengenai *sosial lingkungan live streaming* dengan item pernyataan “saya tertarik pada *live streaming* Babe\_boku karena social lingkungan yang nyaman diberikan pada saat *live streaming*”. Babe\_boku mampu membawakan *live streaming* dengan pembawaan yang santai, komunikatif, dan juga tegas sebagai kenyamanan sosial lingkungan yang mampu diberikan kepada penonton. Kenyamanan saat menyaksikan siaran yang sedang berlangsung dapat mempengaruhi penonton sebagai calon konsumen untuk tetap mengikuti tayangan siaran hingga selesai.

Hal ini mampu membangun hubungan emosional yang baik antara *streamer* dan juga penonton sehingga memungkinkan untuk meningkatkan angka keputusan pembelian. Saat belanja *live streaming*, penonton dapat mengajukan pertanyaan melalui komen, yang kemudian dapat dijawab oleh *streamer* secara langsung secara real-time. Ketika pelanggan mengalami kondisi mental yang menyenangkan saat melakukan belanja *live streaming*, mereka akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas belanja dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk yang disajikan oleh *streamer*.

Instrumen dengan nilai terendah ada pada indikator komunikasi *streamer*, ketepatan waktu *streamer* dengan butir pernyataan “Saya tertarik pada *live streaming* Babe\_boku karena memulai siaran langsung tepat pada jadwal yang sudah ditentukan”. Konsumen masih merasa jadwal penayangan *live streaming* belum diperhatikan dengan baik oleh Babe\_boku, sehingga penonton masih sedikit kesulitan dalam mengetahui dengan pasti pada jam berapa saja Babe\_boku melakukan *live streaming*. *Time management* jadwal berlangsungnya *live streaming* sebaiknya harus lebih diperhatikan untuk membangun antisipasi dan meningkatkan kehadiran calon konsumen.

Pengukuran variabel *live streaming* Instagram pada penelitian ini juga menggunakan pengujian hipotesis dimana penyajian data dan analisis data tersebut hasilnya mengindikasikan bahwasanya variabel independen mempunyai dampak signifikan atas variabel dependen. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Christy dan Hermawan (2023) mendapatkan hasil bahwa dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya koefisien kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien *live streaming* Instagram, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *live streaming* Instagram.

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, dan didasarkan pada tingkat kualitas yang diharapkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Pada variabel kualitas produk instrumen yang memiliki nilai tertinggi adalah pada indikator *Perceived Quality* (*kesan kualitas*) dengan item pernyataan “saya membeli produk Babe\_boku karena menyediakan banyak pakaian bermerek” mengindikasikan bahwa Babe\_boku memiliki penilaian yang baik terhadap kesan kualitas yang diberikan. Babe\_boku mampu memberikan banyak pilihan pakaian bermerek sebagai kesan kualitas yang diharapkan oleh para konsumen. Kesan kualitas mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu merek dan mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks kesan kualitas dapat menjadi alasan pertimbangan konsumen akan suatu keputusan pembelian.

Jika dilihat dari perhitungan angka indeks pada indikator, selain indikator *Perceived Quality* (*kesan kualitas*), indikator mengenai feature (fitur) juga memiliki nilai yang tinggi dengan item pernyataan “saya membeli produk Babe\_boku karena memiliki *design* yang kekinian”. Konsumen merasa bahwa Babe\_boku memiliki kesan kualitas yang baik dengan menyediakan produk dengan desain-desain yang kekinian, unik dan menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kesan kualitas produk Babe\_boku cukup tinggi, dan memiliki beberapa keistimewaan karena desain-desain menarik yang menjadi keunggulan produk Babe\_boku. Desain produk yang baik adalah design yang berhasil memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengerti alasan mengapa produk tersebut dibuat. Desain produk merupakan hal yang sangat penting untuk membuat produk terlihat menarik dan mampu meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk tersebut.

Selain dua indikator tersebut, indikator *performance* (kinerja produk) dengan item pernyataan “saya membeli produk Babe\_boku karena nyaman digunakan sehari-hari” menunjukkan nilai yang juga cukup tinggi. Konsumen merasa bahwa produk Babe\_boku memiliki bahan baik sehingga nyaman dan cocok digunakan

sehari-hari Kenyamanan produk saat digunakan memang menjadi salah satu faktor utama mengapa produk tersebut menarik minat pembelian seorang konsumen. Khususnya pada usaha pakaian bekas, kenyamanan menjadi poin penting yang harus diperhatikan untuk mengindikasikan apakah barang bekas masih layak pakai atau tidak. Beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih pakaian bekas yang masih layak pakai, seperti memeriksa kualitas jahitan, melihat warna baju apakah masih bagus dan cerah, dan memastikan tidak ada kecacatan.

Instrumen dengan nilai terendah ada pada indikator *reability* (keandalan) dengan butir pernyataan “Saya membeli produk pakaian *second* Babe\_boku karena tidak mudah rusak”. Sebagian konsumen setuju, bahwa pakaian yang dijual Babe\_boku kuat dan awet, sebab sudah dipakai beberapa kali tetapi tidak mudah rusak. Pakaian *thrift shop* biasanya berkualitas tinggi, karena sudah tahan digunakan oleh satu orang dan masih memiliki nilai jual kembali. Ini artinya pakaian *thrift shop* bukan pakaian yang mudah rusak yang biasanya meregang dan kehilangan bentuknya setelah beberapa kali dicuci. Kualitas yang buruk dapat mengurangi nilai dan daya tahan baju serta membuat penggunaan baju tidak nyaman. Baju *thrift* meskipun tidak sepenuhnya mulus, namun tentu sudah melalui proses penyortiran dan tahap pencucian sehingga hanya pakaian yang memiliki kondisi layak dan terlihat seperti baru yang akan dijual kembali melalui *thrift shop*. Babe\_boku sebelum memasarkan produknya juga telah memilih dan memilah produk yang akan dijual dan mencuci hingga menyetrika baju tersebut untuk kemudian siap dipasarkan, hal ini sebagai salah satu upaya Babe\_boku dalam mempertahankan kualitas produknya.

Pengukuran variabel kualitas produk pada penelitian ini juga menggunakan pengujian hipotesis dimana penyajian data dan analisis data tersebut hasilnya mengindikasikan bahwasanya variabel independen (kualitas produk) mempunyai dampak signifikan atas variabel dependen. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Netrawati., dkk (2022), Blessa dan Indriani (2022), dan Wibisono (2019) menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.3 Pengaruh *Live Streaming* Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil dari analisis data dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *live streaming* Instagram dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* dan kualitas produk sama-sama merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. *Live streaming* sebagai media informasi sangat membantu interaksi antara penjual dengan banyak pembeli secara virtual dalam waktu bersamaan, mendeskripsikan produknya untuk membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*.

Tingginya angka indeks *live streaming* Instagram pada indikator yang menjelaskan bahwa strategi ini dapat membuat penonton sebagai calon konsumen fokus pada deskripsi produk yang ditawarkan, calon konsumen dapat mengetahui kesan kualitas sebagai indeks indikator tertinggi pada kualitas produk dengan lebih mudah. Pada keputusan pembelian indikator *action* (tindakan) memiliki nilai tertinggi dimana hal ini menjadi salah satu bentuk pengimplementasian akan kualitas produk mampu dipromosikan dengan baik melalui strategi *live streaming* Instagram.

Kehadiran fitur *live streaming* pada media sosial Instagram menjadi solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online* dan bagaimana *live streaming* mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen, penelitian ini menjelaskan peran *live streaming* sebagai alat penjualan langsung yang berpotensi membangun keterlibatan pelanggan. Informasi jelas dan detail akan membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan dan merangsang konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Semakin baik dan tepat teknik yang digunakan, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat *live streaming* sedang berlangsung, pelaku usaha dapat menjabarkan bagaimana kualitas produknya dengan komunikatif dan menarik. *Live Streaming* sangat membantu dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen

seakan suatu produk karena calon konsumen dapat melihat kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan secara langsung dan menyesuakannya terhadap kebutuhan konsumen itu sendiri. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang baik dengan strategi *live streaming* yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya atau dengan kata lain  $H_1$  dari penelitian ini ditolak, artinya hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwasanya variabel independen *live streaming* Instagram dan kualitas produk secara simultan mempunyai dampak signifikan atas variabel dependen keputusan pembelian. Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Christy dan Hermawan (2023) mendapatkan hasil bahwa *live streaming* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh *live streaming* Instagram dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Thrift Shop Babe\_boku di Bondowoso, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Babe\_boku mampu mengimplementasikan teknik *live streaming* Instagram dengan baik dan komunikatif.
2. Secara parsial kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Babe\_boku dapat meningkatkan kualitas produk dengan lebih memahami kebutuhan konsumen, menjalin komunikasi yang efektif, memanfaatkan umpan balik dari konsumen dan melakukan *quality control*.
3. Secara simultan *live streaming* Instagram ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Semakin baik teknik *live streaming* yang digunakan dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan, diharapkan dapat lebih memperhatikan *time management* jadwal berlangsungnya *live streaming* untuk membangun antisipasi dan meningkatkan kehadiran calon konsumen, dan memberikan perhatian lebih dalam memilih dan memilah produk second. Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa mengembangkan hasil penelitian dengan memperluas pengamatan untuk menambah ataupun mempertimbangkan pemakaian variabel lain di luar studi yang bisa menguatkan pengaruh variabel independen atas variabel dependen

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W., & Herawati A. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SFerdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.MA Muhammadiyah 9 Surabaya). Jurnal Ilmiah AdministrasiBisnisDanInovasi, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>*
- Agustina L. (2018). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial.Diakom :JurnalMediaDanKomunikasi,1(1),17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>*
- Andini A.S., Seminari. (2017). Pengaruh Retail Service Terhadap Citra Perusahaan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud, 6(12), 6651–6677.*
- Anisa, Risnawati R., Chamidah N. (2022). *Pengaruh Word of Mouth Dalam Siaran Langsung Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa.*
- Ariella I.R. (2018). *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga ProdSetyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurj. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(2), 215–221.*
- Blessa V.A., Indriani F. (2022). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792, 11, 1.*
- Budiyanto T, Kojo J, Tawas H.N. (2016). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 488–500.*
- Christy S.A (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok.Jurnal Manajemen Pemasaran.( Vol. 3 No.1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>*
- Daga R. (2018). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. CV Budi Utama.*
- Duli N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (1st Ed.). CV Budi Utama. <https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>*

- Dwijantoro R., Dwi B., Syarief N. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Faradiba B., & Syarifuddin M., (2021). *Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*. 4(April), 1–9.
- Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah M.A. (2018). *Perilaku Konsumen*
- Hernikasari I., Ali H., Hadita. (2022). *Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/6429%0A>
- Khamainy A. (2022). Analisis Pengaruh Pemasaran jasa Terhadap Persepsi Kualitas STBA JIA Bekasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.103>
- Labib M., Gaffar V. (2016). *Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan di Kampung Gajah Wonderland)*. *THE Journal :Tourism and HospitalityEssentialsJournal*, 5(1), 889. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1998>
- Lestari S.R.I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Lindawati S., Hendri M., Hutahaean J., (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Musfar. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Nadiya F.H., Wahyuningsih S (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. (Vol.3). <https://prosiding.unimus.ac.id>
- Nasution. (2016). *Metode Research* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Netrawati I.G.A.O., Nuada I.W., Syakbani B., (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions *Serwidjasi*, 11(2) 157-168.

- Putra G.P., Arifin Z., Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Rosita, Satyawisudarini I., (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- Rumondang A., Sudirman A., Sitorus S., Kusuma A.H.P., Manuhutu M., Sudarso A., Simarmata J., Dian H., Tasnim, Arif N.F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Saputra G.G., Fadhilah, (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari O.H., Halim F., Tanjung R., Permadi L.A., Prasetio A., Hasnidar, Dewi I.K., Arfandi SN., Sudarso A., Hasyim, Lie D., Nainggolan N.T., Sisca, Prasetya A.B., Simarmata J. (2021). *Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- Sari N. (2020a). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second Di Pasar Jongkok (PJ) Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *KaosGL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Sari E.A., Wijaya L.S. (2020b). *Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sawlani D.K. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Scopindo Media Pustaka PT.
- Setyani T.P.H., Gunadi W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Suari M.T.Y., Telagawathi N.L.W.S., Yulianthini N.N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis Krisnadwipayana*, 5. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sudarsono H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi. Sugiono. (2022). *Metode Penelitian* (2nd ed.). Alfabeta CV.
- Supriyadi, Wiyani W., Indra G.K.N. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wariyanti S, Liberty, Imtihanah A N. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan*. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 9(02), 151. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.3115>
- Wibisono E.S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9)

## Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Tentang Pengaruh *Live Streaming* Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Netrawati, Nuada, Syakbani, (2022)	<i>The Influence Of Live Streaming Video On Consumer Decisions</i>	<i>Live Streaming (X<sub>1</sub>), Consumer Decisions (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Live Streaming Dengan Indikator Persepsi Kualitas Produk, Kredibilitas Host Dan Diskon Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Naha Lombok.</i>
Christy (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Peran <i>Influencer</i> , Dan Fitur <i>Live Streaming</i> Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Peran <i>Influencer</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Live Streaming</i> (X <sub>3</sub> ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Live Streaming Video Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
Faradiba Dan Syarifuddin (2021)	Pengaruh <i>Live Streaming Video Promotion</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Purchasing</i>	<i>Live Streaming Video Promotion (X<sub>1</sub>), Electronic Word Of Mouth (X<sub>2</sub>) Buying Purchasing (Y).</i>	Regresi Linier Berganda	Live Streaming Video Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
Lestari (2021)	Pengaruh <i>Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat	<i>Live Streaming (X<sub>1</sub>), Brand Awareness (X<sub>2</sub>), Desain Web (X<sub>3</sub>), Brand Image (X<sub>4</sub>), Keputusan Pembelian (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee
Blessa Dan Indriani (2022)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live	Kepercayaan (X <sub>1</sub> ), Keterlibatan Konsumen (X <sub>2</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Platform Shopee Live. Maka Keputusan Pembelian Melalui Shopee Live Akan Semakin Meningkat
Supriyadi, Wiyani, Dan Nugraha (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu merek Converse

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Suari, Telagawathi, Dan Yulianthini (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Dan Desain Produk Secara Bersama-Sana Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Wibisono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rizky Barokah Di Balongbendo	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara Simultan, Variabel Bebas Yang Terdiri Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan Dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Nadiya Dan Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Z)	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Harga Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Saputra Dan Fadhilah (2022)	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming Shopping</i> Instagram (X) Kepercayaan Konsumen Online (Z) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Live Streaming Shopping Memiliki Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Yang Signifikan Melalui Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

## Lampiran 2. Dimensi dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)	(d)
1	<i>Live Streaming</i> (X1)	Daya tarik <i>streamer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Babe_boku memandu <i>live streaming</i> dengan lebih hidup dan menarik</li> <li>2. <i>Live streaming</i> Babe_boku lebih seru dan berbeda dari yang lain</li> </ol>
		Keahlian <i>streamer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Live streaming</i> dilakukan oleh host dengan <i>public speaking</i> yang bagus</li> <li>2. Babe_boku memiliki ciri khas yang menjadi daya tarik <i>live streaming</i></li> </ol>
		Kepercayaan <i>streamer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siaran langsung dilakukan dengan teknik yang tepat sehingga membuat para calon konsumen tertarik dan percaya</li> <li>2. Host percaya diri serta kreatif sehingga sesi <i>live streaming</i> yang dipandu menjadi lebih hidup dan tidak membosankan.</li> </ol>
		Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan <i>streamer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Babe_boku mempersilahkan penonton untuk memberikan komentar pada kolom komentar</li> <li>2. Babe_boku membangun interaksi yang baik dengan konsumen melalui fitur kolom komentar</li> </ol>
		Fitur <i>live streaming</i> membuat pemirsa fokus	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Live streaming</i> membuat penonton fokus pada produk yang ditawarkan</li> <li>2. <i>Live Streaming</i> membuat konsumen tau lebih detail informasi produk yang ditawarkan</li> </ol>
		Komunikasi <i>streamer</i> , ketepatan waktu <i>live streaming</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Live streaming</i> Babe_boku dengan pembawaan yang santai membuat penonton lebih nyaman</li> <li>2. Babe_boku memulai siaran langsung tepat pada</li> </ol>

No	Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)	(d)
			jadwal yang sudah ditentukan
		Sosial lingkungan <i>live streaming</i>	1. Sosial lingkungan yang nyaman diberikan oleh Babe_boku pada saat siaran <i>streaming</i> sedang berlangsung
2	Kualitas Produk (X2)	<i>Performance</i> (Kinerja produk)	1. Produk Babe_boku nyaman digunakan sehari-hari 2. Babe_boku menyediakan berbagai jenis produk
		<i>Durability</i> (Daya tahan)	1. Produk Babe_boku masih layak pakai dalam jangka 5 tahun kedepan
		<i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Pakaian Babe_boku memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan 2. Pakaian <i>second</i> di Babe_boku memiliki minimal kecacatan
		<i>Features</i> (Fitur)	1. Pakaian <i>second</i> di Babe_boku selalu berbeda tidak ada yang sama 2. Produk yang ditawarkan di Babe_boku memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan produk ditempat lain
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Pakaian <i>second</i> Babe_boku tidak mudah rusak atau sobek 2. Kemungkinan pakaian <i>second</i> di Babe_boku mengalami kerusakan kecil
		<i>Aesthetics</i> (Estetika)	1. Model dan desain pakaian di Babe_boku unik dan menarik 2. Produk Babe_boku memiliki warna yang masih pekat dalam kondisi yang masih baik

No	Variabel	Indikator	Item
(a)	(b)	(c)	(d)
		<i>Serviceability</i> (kenyamanan)	1. Babe_boku menyediakan produk dengan bahan material yang bagus, mudah diperbaiki
		<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	1. Babe_boku menyediakan banyak pakaian <i>brand</i> (merk)
3	Keputusan Pembelian	Perhatian ( <i>Attention</i> )	1. Warna/tampilan produk membuat Konsumen tertarik 2. Menggunakan produk pakaian <i>second</i> Babe_boku karena teman dan keluarga juga memakai produk pakaian <i>second</i> Babe_boku
		Ketertarikan ( <i>interest</i> )	1. Membeli pakaian <i>second</i> di Babe_boku karena modelnya menarik 2. Memilih produk di Babe_boku karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan
		Keinginan ( <i>desire</i> )	1. Tetap memilih produk pakaian <i>second</i> Babe_boku dimasa mendatang 2. Mencari informasi produk pakaian <i>second</i> Babe_boku kepada teman yang pernah membeli
		Tindakan ( <i>action</i> )	1. Memilih pakaian <i>second</i> Babe_boku karena percaya produknya berkualitas 2. Terus menggunakan pakaian <i>second</i> hingga dimasa mendatang

## Lampiran 3. Kuesioner

## KUESIONER

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir mahasiswa Strata Satu (S1), dengan judul skripsi “Pengaruh *Live Streaming* Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe\_boku di Bondowoso”, maka saya :

Nama : Bunga Fadia Sukmawati  
NIM : 190910202141  
Prodi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Jember

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjadi responden dalam pengisian kuesioner yang akan saya ajukan untuk kepentingan penyusunan skripsi. Peneliti memohon kepada responden untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pertanyaan sesuai dengan pendapat dan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/I responden selama ini.

Identitas serta informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan, akan saya jamin kerahasiannya dan hasilnya semata-mata hanya diperlukan untuk penelitian saya ini saja. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I yang berkenan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



Bunga Fadia Sukmawati

NIM 19091020241

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Istilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

- a. Nama :
- b. Nama Sosial Media :  
Instagram
- c. Umur :
- d. Jenis Kelamin : 

P	L
---	---
- e. No. HP :
- f. Pendidikan Terakhir :
- g. Pendapatan Perbulan :

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Tulislah Identitas Anda
2. Berikan jawaban sesuai dengan apa yang Anda alami agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.
  - a. Sangat Setuju (SS) = 4 poin
  - b. Setuju (S) = 3 poin
  - c. Tidak Setuju (TS) = 2 poin
  - d. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 poin

B. VARIABEL *LIVE STREAMING* INSTAGRAM

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	<b><i>Daya tarik streamer</i></b>				
1	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena disampaikan dengan menarik				
2	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena seru dibanding dengan yang lain				
	<b><i>Keahlian streamer</i></b>				
3	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena dilakukan dengan <i>public speaking</i> yang bagus				
	<b><i>Kepercayaan streamer</i></b>				
4	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena dilakukan dengan teknik yang tepat				
5	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena host kreatif				
	<b><i>Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan streamer</i></b>				
6	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena mempersilahkan penonton untuk memberikan komentar				
7	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena dapat membangun interaksi yang baik dengan konsumen				
	<b><i>Fitur live streaming membuat pemirsa fokus</i></b>				
8	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena membuat penonton fokus pada produk yang ditawarkan				
9	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena membuat konsumen tahu lebih detail informasi produk yang ditawarkan				
	<b><i>Komunikasi streamer, ketepatan waktu live streaming</i></b>				
10	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena diarahkan dengan pembawaan yang santai membuat penonton lebih nyaman				
11	Saya tertarik pada <i>live streaming</i> Babe_boku karena memulai siaran langsung tepat pada jadwal yang sudah ditentukan				
	<b><i>Sosial lingkungan live streaming</i></b>				
12	Saya tertarik pada Babe_boku karena sosial lingkungan yang nyaman diberikan pada saat <i>live streaming</i>				

## C. VARIABEL KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	<b><i>Performance (Kinerja produk)</i></b>				
1	Saya membeli produk Babe_boku karena nyaman digunakan sehari-hari				
	<b><i>Durability (Daya tahan)</i></b>				
2	Saya membeli produk Babe_boku karena produknya masih sangat layak dipakai dalam jangka waktu kedepan				
	<b><i>Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi)</i></b>				
3	Saya membeli produk Babe_boku karena memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan				
4	Saya membeli produk Babe_boku karena memiliki minimal kecacatan				
	<b><i>Features (Fitur)</i></b>				
5	Saya membeli produk Babe_boku karena memiliki design yang kekinian				
	<b><i>Reability (Keandalan)</i></b>				
6	Saya membeli produk pakaian <i>second</i> Babe_boku karena tidak mudah rusak				
	<b><i>Aesthetics (Estetika)</i></b>				
7	Saya membeli produk Babe_boku karena desainnya bagus				
8	Saya membeli produk Babe_boku karena memiliki warna yang masih pekat dalam kondisi yang masih baik				
	<b><i>Serviceability (kenyamanan)</i></b>				
9	Saya membeli produk Babe_boku karena menyediakan produk dengan bahan material yang bagus				
	<b><i>Perceived Quality (kesan kualitas)</i></b>				
10	Saya membeli produk Babe_boku karena menyediakan banyak pakaian bermerek				

## D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	<b><i>Perhatian (Attention)</i></b>				
1	Pertama kali melihat tampilan produk Babe_boku membuat saya langsung tertarik				
	<b><i>Ketertarikan (interest)</i></b>				
2	Saya tertarik membeli pakaian <i>second</i> di Babe_boku karena modelnya menarik				
3	Saya memilih produk di Babe_boku karena sesuai dengan kebutuhan saya				
	<b><i>Keinginan (destre)</i></b>				
4	Saya mencari informasi produk pakaian <i>second</i> Babe_boku kepada teman yang pernah membeli				
	<b><i>Tindakan (action)</i></b>				
5	Saya memilih pakaian <i>second</i> Babe_boku karena saya percaya produknya berkualitas				

No Responde n	Live Streaming (X <sub>1</sub> )												To tal X <sub>1</sub>	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )										Tot al (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )					Tot al (Y <sub>1</sub> )
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>	X <sub>1.10</sub>	X <sub>1.11</sub>	X <sub>1.12</sub>		X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>		Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1.5</sub>	
1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	43	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	16
2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	43	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33	3	4	4	2	3	16
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	2	3	14
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	3	4	19
6	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	15
7	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3	4	3	2	3	15
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	3	4	19
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	33	3	3	3	2	3	14
10	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	3	4	4	2	3	16
11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	3	4	4	3	3	17
12	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33	3	4	4	3	3	17
13	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	4	3	3	17
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	3	3	3	3	15
15	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	15
16	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	43	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33	3	4	4	2	3	16
17	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	4	4	4	3	3	18
18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	43	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33	3	4	4	2	3	16
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	4	3	3	17
20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	19
21	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	40	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36	3	3	3	2	3	14
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	46	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	20
23	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	42	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34	4	4	4	3	3	18
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	43	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	2	3	16
25	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	4	3	3	17
26	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	42	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	3	4	4	3	3	17
27	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	42	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	30	4	4	4	3	4	19
28	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	40	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	3	3	17
29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	40	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	4	4	4	3	3	18
30	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	4	3	3	17
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3	3	3	2	3	14
32	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	2	2	16
33	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	43	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	3	3	3	3	3	15
35	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	3	4	4	3	3	17
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	4	4	4	3	4	19
38	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	15
39	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	42	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	4	4	4	3	3	18
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36	4	4	4	3	4	19
41	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	4	4	4	3	3	18
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	4	4	4	3	3	18
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	45	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28	4	4	4	2	3	17
44	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	3	4	4	2	3	16
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	45	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3	4	4	3	3	17
47	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	2	3	16
48	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	33	3	4	4	2	3	16
49	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33	3	4	4	2	3	16
50	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	4	4	4	3	3	18
51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	20
52	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	4	3	3	17
53	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	4	4	4	3	3	18
54	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3	4	3	2	3	15
55	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	43	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	36	4	4	4	3	4	19
56	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	38	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36	4	4	4	3	4	19
57	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	44	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35	4	4	4	3	3	18
58	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	42	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34	4	4	4	3	3	18
59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35	3	4	4	3	3	17
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	31	3	4	4	3	3	16
61	3	4	3	3	3	3	3																							



**Lampiran 4. Deskripsi Variabel**

Variabel *Live Streaming* Instagram ( $X_1$ )

Statistics												
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.52	3.40	3.49	3.34	3.23	3.88	3.52	3.93	3.94	3.31	2.93	3.62
Std. Error of Mean	.050	.049	.050	.048	.047	.033	.050	.026	.024	.049	.029	.049
Median	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00
Mode	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
Std. Deviation	.502	.492	.502	.476	.468	.327	.502	.256	.239	.486	.293	.488
Variance	.252	.242	.252	.227	.219	.107	.252	.066	.057	.236	.086	.238
Range	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
Minimum	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	352	340	349	334	323	388	352	393	394	331	293	362

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	48	48.0	48.0	48.0
4	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	60	60.0	60.0	60.0
4	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	51	51.0	51.0	51.0
4	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	66	66.0	66.0	66.0
4	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	73	73.0	73.0	75.0
4	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.0	12.0	12.0
4	88	88.0	88.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	48	48.0	48.0	48.0
4	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.0	7.0	7.0
4	93	93.0	93.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.0	6.0	6.0
4	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	67	67.0	67.0	68.0
4	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.0	8.0	8.0
3	91	91.0	91.0	99.0
4	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	38	38.0	38.0	38.0
4	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

**Statistics**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.46	3.43	3.38	3.09	3.49	3.01	3.32	3.23	3.32	3.51
Std. Error of Mean	.050	.050	.049	.060	.058	.039	.047	.045	.047	.052
Median	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
Mode	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
Std. Deviation	.501	.498	.488	.605	.577	.389	.469	.446	.469	.522
Variance	.251	.248	.238	.366	.333	.151	.220	.199	.220	.273
Range	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2
Minimum	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
Maximum	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sum	346	343	338	309	349	301	332	323	332	351

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	54	54.0	54.0	54.0
4	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	57	57.0	57.0	57.0
4	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	62	62.0	62.0	62.0
4	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	14.0	14.0	14.0
3	63	63.0	63.0	77.0
4	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	43	43.0	43.0	47.0
4	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	85	85.0	85.0	92.0
4	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	68	68.0	68.0	68.0
4	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	75	75.0	75.0	76.0
4	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	68	68.0	68.0	68.0
4	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	47	47.0	47.0	48.0
4	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.46	3.43	3.38	3.09	3.49
Std. Error of Mean		.050	.050	.049	.060	.058
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
Mode		3	3	3	3	4
Std. Deviation		.501	.498	.488	.605	.577
Variance		.251	.248	.238	.366	.333
Range		1	1	1	2	2
Minimum		3	3	3	2	2
Maximum		4	4	4	4	4
Sum		346	343	338	309	349

## Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	54	54.0	54.0	54.0
	4	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	57	57.0	57.0	57.0
	4	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	62	62.0	62.0	62.0
	4	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	63	63.0	63.0	77.0
	4	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	43	43.0	43.0	47.0
	4	53	53.0	53.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Lampiran 5. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas *Live Streaming* Instagram**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.294**	.181	.140	.259**	.200	-.042	.129	.179	.119	.044	-.010	.435**
	Sig. (2-tailed)		.003	.072	.164	.009	.047	.681	.202	.075	.238	.664	.922	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.294**	1	.384**	.491**	.166	.050	-.074	.064	.206*	.110	.126	-.118	.479**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.098	.620	.467	.527	.039	.277	.212	.243	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.181	.384**	1	.563**	.375**	.177	.221*	.112	.163	.323**	.029	.108	.658**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000		.000	.000	.078	.027	.267	.104	.001	.771	.285	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.140	.491**	.563**	1	.416**	.265**	.014	.031	.181	.151	.172	.040	.609**
	Sig. (2-tailed)	.164	.000	.000		.000	.008	.894	.756	.071	.134	.087	.693	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.259**	.166	.375**	.416**	1	.248	.217*	-.033	.034	.394**	.192	.121	.612**
	Sig. (2-tailed)	.009	.098	.000	.000		.013	.030	.746	.734	.000	.056	.230	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.200	.050	.177	.265**	.248	1	.323**	.381**	.425**	.173	.017	.345**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.047	.620	.078	.008	.013		.001	.000	.000	.085	.868	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	-.042	-.074	.221*	.014	.217*	.323**	1	.286**	.263**	.409**	-.093	.402**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.681	.467	.027	.894	.030	.001		.004	.008	.000	.356	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.129	.064	.112	.031	-.033	.381**	.286**	1	.591**	.176	-.066	.189	.382**
	Sig. (2-tailed)	.202	.527	.267	.756	.746	.000	.004		.000	.080	.515	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.179	.206*	.163	.181	.034	.425**	.263**	.591**	1	.162	-.061	.236*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.075	.039	.104	.071	.734	.000	.008	.000		.107	.549	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.119	.110	.323**	.151	.394**	.173	.409**	.176	.162	1	.154	.161	.582**
	Sig. (2-tailed)	.238	.277	.001	.134	.000	.085	.000	.080	.107		.127	.109	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.044	.126	.029	.172	.192	.017	-.093	-.066	-.061	.154	1	.024	.226*
	Sig. (2-tailed)	.664	.212	.771	.087	.056	.868	.356	.515	.549	.127		.813	.024
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	-.010	-.118	.108	.040	.121	.345**	.402**	.189	.236*	.161	.024	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.922	.243	.285	.693	.230	.000	.000	.060	.018	.109	.813		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.435**	.479**	.658**	.609**	.612**	.549**	.498**	.382**	.475**	.582**	.226*	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.024	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Produk

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.536**	.600**	.329**	.191	.080	.141	.290**	-.074	.253*	.627**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.057	.430	.161	.003	.464	.011	.000
X2.1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.536**	1	.444**	.407**	.138	.186	.270**	.278**	.140	.158	.659**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.170	.064	.007	.005	.164	.116	.000
X2.2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.600**	.444**	1	.225*	-.022	.033	.037	.290**	-.007	.223*	.520**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.024	.826	.745	.714	.003	.944	.026	.000
X2.3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.329**	.407**	.225*	1	.249*	.168	.218*	-.003	.147	.013	.543**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.024		.013	.095	.029	.979	.145	.897	.000
X2.4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.191	.138	-.022	.249*	1	.248*	.348**	.068	.422**	.235*	.552**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.057	.170	.826	.013		.013	.000	.502	.000	.019	.000
X2.5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.080	.186	.033	.168	.248*	1	.259**	.394**	.314**	.024	.459**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.430	.064	.745	.095	.013		.009	.000	.001	.810	.000
X2.6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.141	.270**	.037	.218*	.348**	.259**	1	.321**	.311**	.399**	.601**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.161	.007	.714	.029	.000	.009		.001	.002	.000	.000
X2.7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	.290**	.278**	.290**	-.003	.068	.394**	.321**	1	.369**	.272**	.566**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.003	.005	.003	.979	.502	.000	.001		.000	.006	.000
X2.8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	-.074	.140	-.007	.147	.422**	.314**	.311**	.369**	1	-.137	.441**
X2.9 Sig. (2-tailed)	.464	.164	.944	.145	.000	.001	.002	.000		.174	.000
X2.9 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10 Pearson Correlation	.253*	.158	.223*	.013	.235*	.024	.399**	.272**	-.137	1	.457**
X2.10 Sig. (2-tailed)	.011	.116	.026	.897	.019	.810	.000	.006	.174		.000
X2.10 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2 Pearson Correlation	.627**	.659**	.520**	.543**	.552**	.459**	.601**	.566**	.441**	.457**	1
Total_X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total_X2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian

**Correlations**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.271**	.412**	.396**	.581**	.786**
Y1.1 Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000
Y1.1 N	100	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.271**	1	.657**	.093	.129	.561**
Y1.2 Sig. (2-tailed)	.006		.000	.357	.201	.000
Y1.2 N	100	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.412**	.657**	1	.186	.255*	.698**
Y1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.064	.010	.000
Y1.3 N	100	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	.396**	.093	.186	1	.510**	.680**
Y1.4 Sig. (2-tailed)	.000	.357	.064		.000	.000
Y1.4 N	100	100	100	100	100	100
Y1.5 Pearson Correlation	.581**	.129	.255*	.510**	1	.715**
Y1.5 Sig. (2-tailed)	.000	.201	.010	.000		.000
Y1.5 N	100	100	100	100	100	100
Total_Y1 Pearson Correlation	.786**	.561**	.698**	.680**	.715**	1
Total_Y1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
Total_Y1 N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

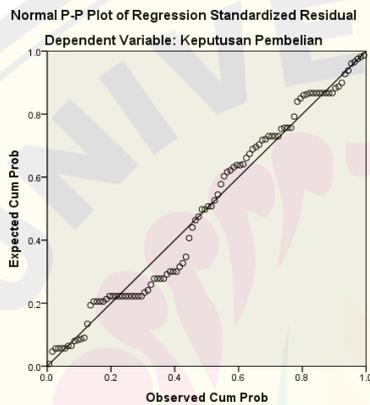
**Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik**

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30433756
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.063
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.151 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound
	Upper Bound	.160

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Grafik P-Plot



b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Streaming* Instagram

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	10

Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.424	2.390		1.851	.067		
Live Streaming	.133	.055	.225	2.416	.018	.891	1.122
Kualitas Produk	.208	.052	.375	4.013	.000	.891	1.122

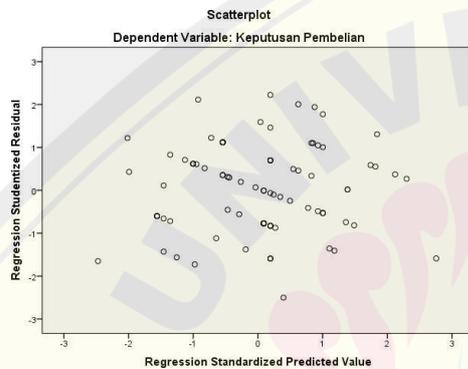
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.215	1.239		1.788	.077		
Live Streaming	-.044	.028	-.165	-1.556	.123	.891	1.122
Kualitas Produk	.023	.027	.089	.843	.401	.891	1.122

a. Dependent Variable: abs\_RES

Grafik Scatterplot



Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.231	1.318

a. Predictors: (Constant),Kualitas Produk,Live Streaming

Hasil Uji t Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.424	2.390		1.851	.067
Live Streaming	.133	.055	.225	2.416	.018
Kualitas Produk	.208	.052	.375	4.013	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55.212	2	27.606	15.899	.000 <sup>b</sup>
Residual	168.428	97	1.736		
Total	223.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Live Streaming

Lampiran 8. R tabel, t Tabel, F Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

F tabel

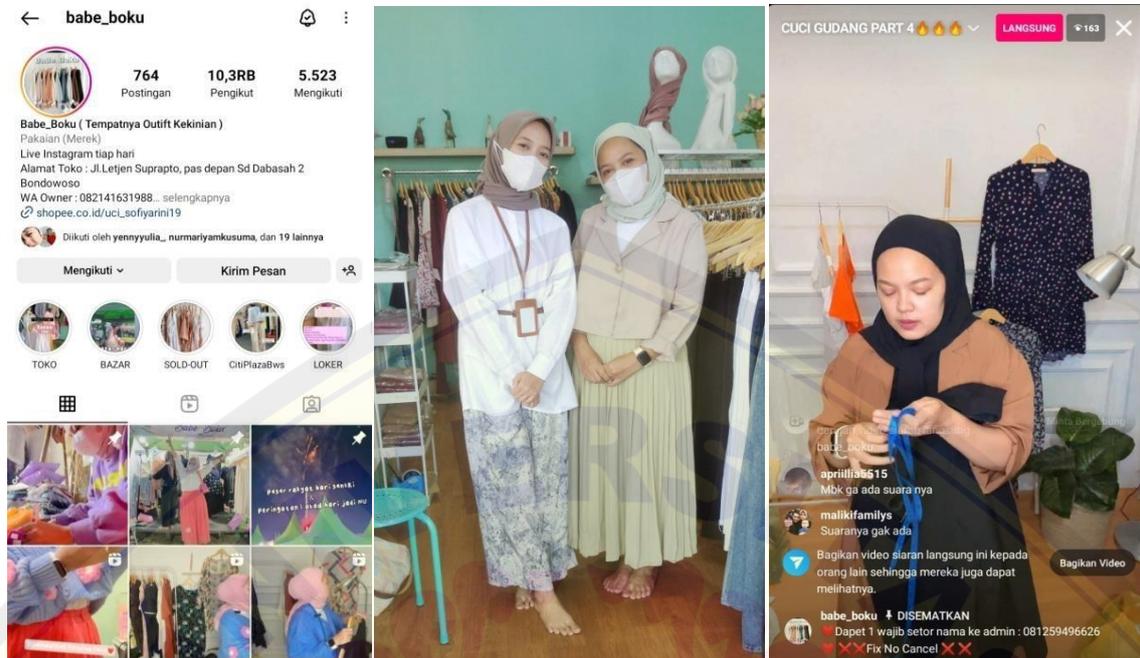
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

T tabel

Pr df	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9. Instagram Babe\_boku



**Calling for Respondents**

Minta kakak meluangkan waktu... sebentar aja kokk. ☺

Isi kuesioner 5 menit, bisa dapet 50 ribuuuu?!

Haloo, saya Bunga mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Live Streaming Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe\_boku di Bondowoso"

**STREAMING LIVE**

**KRITERIA RESPONDEN**

- ♥ Responden berusia 17 tahun keatas
- ♥ Responden pernah melakukan pembelian terhadap barang Babe\_boku yang dipromosikan melalui live streaming Instagram.

**Rp 50 Ribuuuu!**

3 responden beruntung, masing-masing akan mendapatkan voucher 50.000 belanja di Babe\_boku

**Linknyaa!**

<https://s.id/KuesionerPenelitianBunga>

+Happiness+

