

PENGARUH LIVE SHOPPING DAN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA AKUN TIKTOK @DDHIVAAAA

Angelia Canisia Putri¹, Sugiharti Binastuti²
putriangelia234@gmail.com¹
Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Media sosial, yang dulunya berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menjalin komunikasi, kini telah berinovasi menjadi platform pemasaran yang memudahkan transaksi jual beli secara digital. Salah satu aplikasi media sosial yang mengalami inovasi tersebut adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh live shopping dan storytelling terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen pada akun TikTok @ddhivaaaa. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden dan dianalisis menggunakan SPSS 26 dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Teknik analisis yang digunakan meliputi Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas), regresi linear berganda, serta Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping dan storytelling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien beta (B) pada storytelling dalam jalur periferal yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,917 dan kepercayaan konsumen sebesar 0,649. Penelitian ini menegaskan besarnya pengaruh jalur periferal dibandingkan jalur sentral yang juga memiliki pengaruh. Peneliti menyarankan agar praktisi dapat memanfaatkan jalur periferal dengan baik sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepercayaan, Live Shopping, Storytelling.

ABSTRACT

Social media, which was once a platform for self-expression and communication, has now evolved into a marketing tool that facilitates online buying and selling transactions. One such innovative social media application is TikTok. This study aims to examine and analyze the impact of live shopping and storytelling on purchasing decisions and consumer trust on the TikTok account @ddhivaaaa. Using a quantitative approach, data were collected through a questionnaire distributed to 400 respondents and analyzed using SPSS 26, employing the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. The analysis techniques used include Instrument Testing (Validity and Reliability Testing), Classical Assumption Testing (Normality, Heteroskedasticity, and Multicollinearity Testing), multiple linear regression, and Hypothesis Testing (F-test and T-test). The results indicate that live shopping and storytelling significantly influence both purchasing decisions and consumer trust simultaneously, with the beta coefficient (B) for storytelling in the peripheral route showing a greater impact on purchasing decisions at 0.917 and on consumer trust at 0.649. This study emphasizes the greater influence of the peripheral route compared to the central route, which also has an effect. The researchers suggest that practitioners should effectively leverage the peripheral.

Keywords: Live Shopping, Purchase Decisions, Storytelling, Trust.

PENDAHULUAN

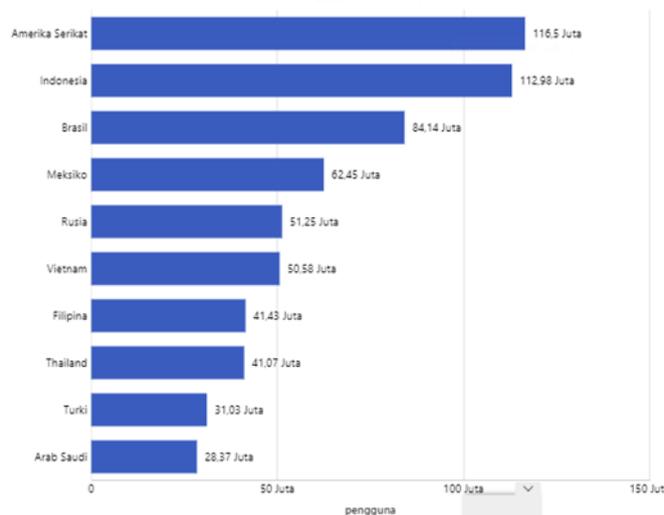
Media sosial merupakan sarana komunikasi dan platform untuk mengekspresikan diri juga telah lama menjadi sarana untuk pemasaran dalam dunia bisnis. Jika dulu media sosial hanya bisa mengkomunikasikan suatu produk dan mempromosikannya dengan

konten yang dibuat seperti iklan pada umumnya, sekarang beberapa media sosial telah berinovasi menjadi E-commerce yang mana penggunaan media sosial tersebut tidak hanya untuk hiburan dan pengekspresian diri saja tetapi juga bisa untuk berbelanja produk yang kita inginkan lewat genggam smartphone.

Hal ini tentu tidak terlepas dari adanya komunikasi yang terjalin melalui informasi berupa konten video atau foto yang dibagikan dan interaksi antara pengguna media sosial dengan para content creatornya yang kini juga sudah banyak memanfaatkan media sosial sebagai platform yang dapat menjadi sumber penghasilan.

Salah satu aplikasi yang telah berinovasi menjadi E-commerce tersebut adalah Tiktok. Dikutip dari Katadata.com Tiktok telah ber-evolusi menjadi E commerce sejak 17 April 2021. 4 tahun sejak diluncurkannya Tiktok sebagai media sosial. Menurut Djarijah (2022 : 6) Aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa digunakan untuk melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Pengguna aplikasi ini juga dapat meniru video pengguna lain seperti pembuatan videonya dengan music dan gerakan tertentu yang sama dengan orang lain buat. Dengan membawakan format Vertical , Tiktok hadir sebagai pembaru dalam cara bersosial media

Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi Tiktok



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
(diakses pada 3 April 2024)

Sebagai media sosial yang banyak digandrungi pengguna internet di dunia, Indonesia menempati urutan ke-2 setelah negara paman sam Amerika Serikat dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna yang hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna Tiktok di AS. Tiktok yang telah berinovasi menjadi E-commerce semakin merebak dikalangan masyarakat pada tahun 2021 hingga kini dikarenakan Tiktok tidak hanya menyediakan fitur berbelanja tapi juga fitur Live shopping yang menambah potensi cuan atau penghasilan disaat pandemi hingga pasca pandemi dimana banyak masyarakat yang kondisi ekonominya terbantu berkat adanya fitur terbaru ini. Masyarakat yang menggunakan media sosial Tiktok dapat berjualan melalui toko online dan juga memanfaatkan fitur Live shopping yang memungkinkan konsumen dapat melihat secara langsung bentuk atau rupa dari produk yang dijual dan memutuskan berbelanja produk tersebut disaat Live shopping berlangsung dengan host yang membantu menunjukkan barang ataupun tanpa host.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian (Wijaya,2023)

Hasil penelitian Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id, 2023 Temuan menunjukkan bahwa live streaming TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Variabel kredibilitas streamer dan kekayaan media memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian,. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa live streaming dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif pengguna TikTok.

Penelitian lain yaitu Pengaruh Live shopping Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya & Dampaknya Pada Keputusan Pembelian juga menyatakan bahwa dari keempat hipotesis yang ditemukan ini bahwa Live shopping memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.

Terbukti dengan adanya kolaborasi Tiktok dengan kreator dan influencer seperti program Live shopping perdana dan pertama bersama artis Nagita Slavina pada april 2021 mendapatkan lebih dari 1,4juta views dan banyak interaksi dari penonton. Selain itu, Tiktok Shop juga berhasil meningkatkan efisiensi dengan memanfaatkan platform e-commerce. Dari program live Tiktok Shop tersebut, Nagita Slavina berhasil menjual HAN RIVER Air Fryer, Microwave Oven [12L] KB12-F, juga BREYLEE Sheet Mask, Focallure Staymax Lipstick Matte Soft Moisturizing, dan Lightweight FA134 menjadi barang yang paling laku selama program berlangsung, mulai dari produk elektronik hingga kecantikan.

Gambar 2 Live Tiktok Shop Pertama bersama Artis Nagita Slavina



Sumber : <https://www.scmmedia.id/2021/04/tiktok-hadirkan-fitur-belanja-online-nagita-slavina-langsung-buka-toko-mama-gigi/>
(diakses 3 April 2024)

Hal ini juga ditandai dengan banyaknya pengguna media sosial yang muncul sebagai

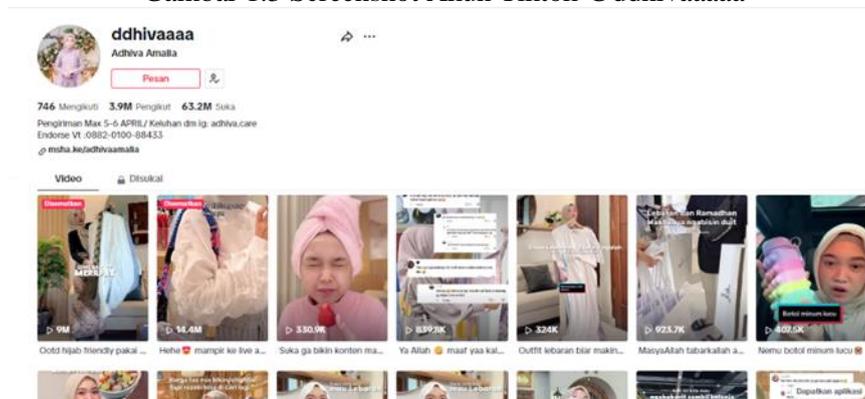
content creator yang membagikan konten video berupa informasi yang dikemas dengan lebih serius. Seperti memperhatikan pengambilan gambar yang enak dilihat, suara yang jernih dan enak didengar, visual yang memanjakan mata, enak dipandang, isi konten yang dikemas layaknya seorang profesional dengan kreatif dan inovatif, cara penyampaian informasi dan komunikasi dari tiap content creator yang juga bervariasi serta memanfaatkan fitur aplikasi yang dapat membantu meningkatkan kualitas dari video tersebut menjadi layak ditonton dan dinikmati. Sehingga banyak pengguna media sosial yang tidak hanya terhibur tetapi juga mendapatkan informasi penting yang bermanfaat dan mengedukasi.

Namun dalam pembuatan konten video perlu adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat ataupun disimak hingga berakhirnya durasi konten tersebut. Penulis juga menyadari bahwa jika Live Tiktok Shop dijalankan menggunakan orang yang sudah terkenal seperti artis. Maka hal ini mudah saja bagi mereka untuk mendapatkan perhatian dan interaksi dari pengguna media sosial.

Dalam hal ini Penulis menemukan sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut perihal “Bagaimana jika program Live Tiktok Shop ini dijalankan dari orang yang tidak memiliki latar belakang artis ataupun influencer bukan juga sebuah brand namun kreator tersebut juga dapat berjualan dan bersaing dengan pedagang lain dengan akun yang membawa nama diri sendiri. Apakah akan mendapatkan perhatian yang sama dan akan seramai artis yang melakukan Live Tiktok Shop atau tidak hingga para konsumen melakukan pembelian ?”

Salah satu akun yang Penulis temukan dari banyaknya seorang content creator tanpa latar belakang artis maupun influencer ialah Adhiva Amalia atau yang dikenal dengan nama pengguna @ddhivaaaaa pada akun Tiktok yang sekarang telah memiliki pengikut sebanyak 3.9 Juta pada akunnya.

Gambar 1.3 Screenshot Akun Tiktok @ddhivaaaaa



(<https://www.tiktok.com/@ddhivaaaaa>
Diakses oleh Penulis 7 April 2024)

Dalam konten yang dibuat oleh akun tersebut Peneliti menemukan banyak konten yang memakai storytelling dalam upaya mempengaruhi pengguna atau konsumen untuk tertarik dengan produk apa yang dijual atau promosikannya. Fenomena penyampaian storytelling ini tidak hanya dilakukan oleh @ddhivaaaaa seorang, Peneliti juga menemukan konten kreator lain yang menggunakan storytelling dalam menyampaikan informasi produknya seperti @laurasiburian dan @dosenkecantikan yang menggunakan storytelling dalam kontennya .

Menurut Lestari dan Yulianto (2021), Storytelling merupakan teknik pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk menceritakan kisah atau narasi yang menarik dan bermakna terkait dengan produk atau merek yang ditawarkan, dengan tujuan untuk

menarik perhatian, membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks e-commerce.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Wong juga menunjukkan bahwa storytelling yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang selanjutnya berdampak pada niat beli mereka. Hasil penelitian Wijayanti (2022) menunjukkan hasil bahwa konten storytelling memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun bernilai rendah. Hal ini membuktikan bahwa storytelling adalah strategi yang bisa dipertimbangkan dalam mencapai keberhasilan komunikasi dalam pemasaran untuk mendapat kepercayaan konsumen

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Winarni (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 4% antara storytelling marketing terhadap keputusan pembelian, sisanya 96% dipengaruhi oleh faktor lain di luar Penulisan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian meskipun bernilai rendah. Hal ini membuktikan bahwa storytelling marketing merupakan pemasaran yang efektif mampu menarik viewers, namun perlu mengembangkan inovasi pemasaran dari Sonia Basil di media sosial.

Storytelling memainkan peran sentral dalam hal inovasi bisnis dan sosial yang terkait erat dengan hubungan interaksi individu. Menciptakan ide dan emosi adalah satu hal tetapi cerita membantu menangkap setiap pengalaman dalam satu memori. Seperti ide dan emosi serta ingatan yang dapat mendorong orang untuk membuat keputusan. Dari perspektif pengambilan keputusan, cerita bertindak sebagai touchpoint. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran organisasi (Suharyanto, 2020).

Fitur Live shopping pada Tiktok shop pun membantu para content creator untuk bisa lebih maksimal dalam melakukan penjualan. Menurut Haim son and Tang 2017 dalam Wang, Lu, Cao, Chu Wang & Wattenhofer 2022, Live Shopping mengacu pada proses menyiarkan media yang dibuat pada saat itu juga (realtime) seperti konten video dan audio melalui jaringan internet. Tayangan siaran langsung memungkinkan orang untuk berbagi gambar dan suara secara realtime. Hasil penelitian Diarya & Raida (2023) menyatakan bahwa Live shopping sebagai pengaruh langsung memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen lebih besar dibandingkan dengan kontribusi pengaruh tidak langsung.

Menurut Mayer, Davis & Schooman pada Fitriyadi & Ratnanightyas . (2023), kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau layanan akan memenuhi harapan dan kewajiban mereka secara konsisten.

Ketiga penelitian sebelumnya meneliti pengaruh Live shopping dan storytelling terhadap keputusan pembelian secara terpisah pada produk maupun konten. Dengan beberapa latar belakang tersebut Penulis menemukan suatu kebaruan yang menarik untuk diteliti yaitu “Pengaruh Live shopping dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen Pada Akun Tiktok @ddhivaaaa”

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Azwar,2021). Subjek dalam penelitian ini adalah followers dari akun Tiktok @ddhivaaaa. Adapun alasan ilmiah memutuskan akun Tiktok @ddhivaaaa sebagai objek penelitian ini adalah

1. Pertumbuhan Pengguna Tiktok

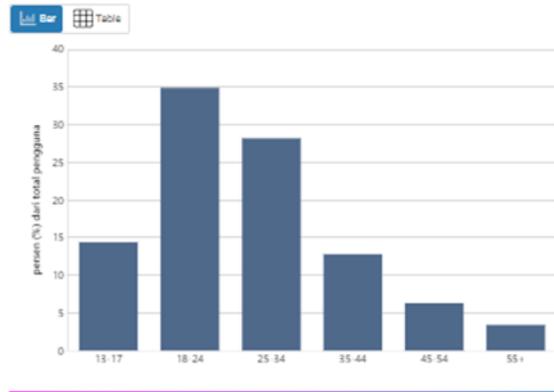
Berdasarkan data statistik pengguna Tiktok pada “Number of Tiktok users worldwide from 2019 to 2023 (Statista). Tiktok merupakan salah satu platform media

sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif dan paling banyak digunakan dikalangan generasi Z dan milenial. Hal ini menjadikannya sebagai platform yang strategis untuk pemasaran dan penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen

2. Interaksi Tinggi

Berdasarkan data yang diambil dari Wallaroo Media (2024), “Tiktok Statistic: 2023 Data & Trends, dengan kata kunci pencarian rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna di Tiktok adalah 95 menit per hari (lebih dari 1,5 jam). Tiktok dikenal dengan tingkat interaksi yang tinggi antara konten kreator dan pengguna. Konten yang menarik, seperti live shopping dan storytelling dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi ini berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian.

3. Fokus pada Segmen Pasar Tertentu (Fashion)



Sumber: Databoks.com

Data demografis menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tiktok berusia antara 18 hingga 24 tahun, yang konsisten dengan target pasar yang ingin dijangkau oleh akun @ddhivaaaa. Akun @ddhivaaaa memiliki fokus pada produk dan layanan yang relevan dengan audiens muda yang merupakan segmen pasar yang aktif di Tiktok. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi tentang keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen di segmen ini.

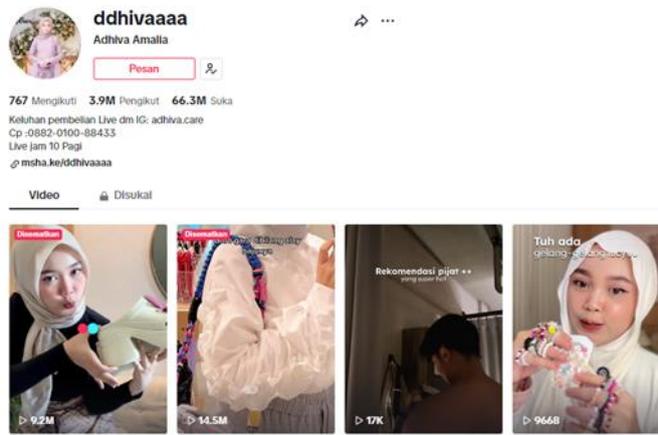
4. Inovasi dalam Pemasaran

Penggunaan live shopping dan storytelling di akun @ddhivaaaa mencerminkan tren inovatif dalam pemasaran digital dan cara berkomunikasi serta berinteraksi dengan audiensnya. Berdasarkan data yang diambil dari eMarketer (2023), “Live shopping on Tiktok: What Brands Need to Know.” Menjelaskan bahwa dengan tren live shopping di Tiktok yang telah meningkat pesat dan banyaknya merek melaporkan peningkatan penjualan hingga 30%. Hal ini menunjukkan potensi besar dari strategi yang digunakan akun @ddhivaaaa. Terbukti, setelah melakukan siaran langsung sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan, akun @ddhivaaaa telah mendapatkan banyak pencapaian dari platform media sosial Tiktok.

Sementara itu, objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu) (Sugiyono,2022) . Objek dalam penelitian ini adalah Live shopping, storytelling, keputusan pembelian dan kepercayaan akun Tiktok @ddhivaaaa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

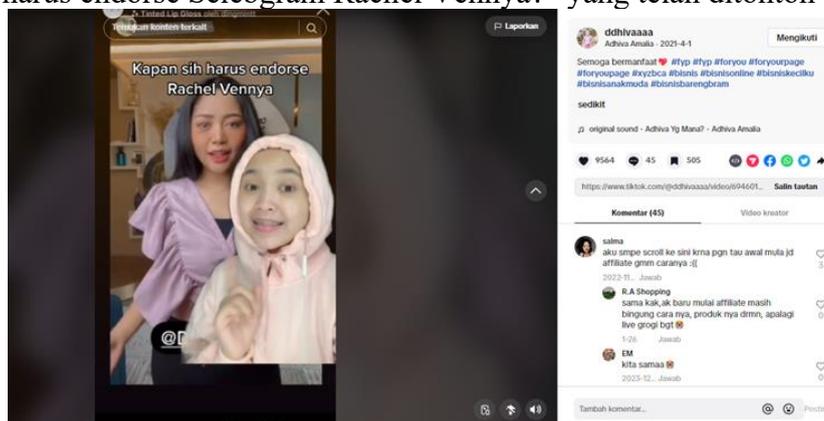


Gambar 1 Akun Tiktok @ddhivaaaa

Akun @ddhivaaaa atau Adhiva Amalia adalah salah satu creator akun media sosial yang memanfaatkan Tiktok sebagai platform untuk menyampaikan informasi hingga produk yang dipromosikannya. Akun @ddhivaaaa dengan kontennya yang banyak menginformasikan tentang fashion ini telah berhasil menarik perhatian pengguna Tiktok dalam mempromosikan dan menjual produknya dengan fitur Live shopping hingga mendapatkan 3.9M pengikut pada akunnya. Bahkan ia juga memenangkan beberapa penghargaan dengan kategori Creator Fashion No.1 dari Tiktok pada acara Tiktok Summit Tahun 2023 dan Tiktok Shop Indonesia Summit 2022 dengan kategori Most Popular Content Creator.

Dengan berkembangnya Tiktok dengan inovasi terbarunya, Adhiva sebagai pemilik akun memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk menjadi sumber penghasilan baru yang masih digeluti sampai sekarang dan banyak diikuti oleh creator lain. Sedikit mengulik latar belakang kehidupan akun @ddhivaaaaa sejak tahun 2020 dari akunnya pada platform lain, menunjukkan bahwa Adhiva Amalia ini ternyata telah menjadi seorang pebisnis yang menggeluti bidang fashion. Hal ini terlihat dari akunnya pada platform tersebut yang menunjukkan banyak foto-foto yang dipostingnya dengan style fashion versi dirinya dengan tujuan mempromosikan produknya serta tag akun bisnisnya pada captionnya. Kabar baiknya bisnis fashionnya sendiri yang masih berjalan hingga saat ini.

Minatnya terhadap fashion yang memanfaatkan beberapa platform hingga kini telah membawa namanya besar dengan akun @ddhivaaaaa pada platform Tiktok. Perjalanannya di Tiktok sendiri di mulai sejak April tahun 2021 dengan konten pertamanya tentang “Kenapa sih harus endorse Selebgram Rachel Vennya?” yang telah ditonton 175K.



Gambar 2 Postingan pertama akun @ddhivaaaa

Setelah discroll lebih lanjut pada akun @ddhivaaaa yang kontennya juga banyak bercerita tentang perjalanannya sebagai seorang pebisnis ternyata Adhiva sudah berjualan online sejak tahun 2018 yang mana 2 tahun sebelum tahun 2020 pada platform lain dan juga tahun mulai mempromosikan bisnis produknya di platform Tiktok pada 2021. Jatuh bangunnya sebagai seorang pebisnis Ia abadikan dalam bentuk konten cerita (Storytelling) yang dapat memotivasi netizen untuk tetap berusaha dan berjuang seperti salah satu kontennya yang berikut ini



Gambar 3 Konten perjalanan sebagai pebisnis

Selain perjalanannya sebagai seorang pebisnis, Ia juga tak pelit dalam berbagi ilmu atau insight sampai tips untuk netizen yang bertanya melalui kolom komennya dan dijawab melalui video dengan penjelasan. Seperti kontennya yang yang satu ini mengenai “Bagaimana caranya bisa menemukan penjahit murah?” yang mana bisa sangat bermanfaat bagi para pebisnis yang juga menggeluti bidang yang sama seperti Adhiva.



Gambar 4 Konten Sharing Insight

Dengan banyaknya insight, view, komen, likes dan perhatian yang didapat, Adhiva sangat memanfaatkan berbagai fitur yang ada untuk mempromosikan produk yang dijualnya . Mulai dari kontennya yang selalu bercerita (Storytelling), Tiktok Shop hingga Tiktok Live shopping. Konten akun @ddhivaaaaa pun semakin berkembang dengan banyaknya jenis konten yang bervariasi namun masih dengan identitas yang melekat

dengan fashion hingga membawanya sebagai Most Popular Content Creator di tahun 2022 dan menjadikannya sebagai salah satu Content Creator yang berpengaruh pada platform ini.

Deskripsi Responden Penelitian

Responden penelitian yang juga merupakan subyek dari penelitian adalah seseorang atau individu yang akan memberikan respons terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Adapun bentuk pertanyaan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner Google Form ke pengikut akun Tiktok @ddhivaaaa yang berjumlah 400 responden dari 3,9M pengikut akunnya untuk penelitian ini.

Berdasarkan hasil instrumen penelitian yang telah diambil dari (n=400) responden didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 1 Deskripsi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Hasil
1	Perempuan	63,5%
2	Laki-laki	36,5%

Berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin responden diisi oleh perempuan sebanyak 63,5% dan laki-laki sebanyak 36,5%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Hasil
1	< 17 Tahun	23%
2	17-25 Tahun	70,3%
3	>25 Tahun	6,4%

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia <17 tahun sebanyak 23%, 17-25 tahun sebanyak 70,3%, sampai >25 tahun 6,4%.

Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarkan kepada 400 responden, yaitu pengguna akun Tiktok yang mengikuti akun @ddhivaaaa, pernah menonton live streaming dan berbelanja dari akun tersebut. Kuisisioner ini terdiri dari 48 pernyataan dengan menggunakan skala likert untuk menjawab pernyataan-pernyataan tersebut. Adapun skor yang diberikan pada setiap jawaban sebagai berikut:

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Pengkategorian setiap pernyataan ditentukan berdasarkan nilai yang didapatkan dari hasil kuisisioner. Caranya adalah dengan mengalihkan bobot nilai pada kategori yang telah ditetapkan sebelumnya dengan jumlah responden yang memberikan jawaban tersebut. Selanjutnya, presentase diperoleh dari membagi bobot yang telah dikalikan dengan jumlah responden, kemudian dikalikan dengan 100%.

$$1. \% \text{ Jumlah Responden} = \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Seluruh Responden}} \times 100\%$$

$$2. \text{ Nilai} = \text{Bobot} \times \text{Jumlah Responden}$$

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 400, maka dapat ditentukan dengan menggunakan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a. Nilai Tertinggi} &= \text{Total Responden} \times \text{Bobot terbesar} \\ &= 400 \times 4 \\ &= 1600 \end{aligned}$$

- b. Nilai Terendah = Total Responden x Bobot Terkecil
 = 400 x 1
 = 400
- c. Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
 = 1600 – 400
 = 1200
- d. Interval = Jarak/(Banyaknya kategori)
 = 1200/4
 = 300

Kategori interval pertama yaitu “Sangat Tidak Setuju” didapatkan dari nilai terendah ditambah interval dan didapatkan 700 sebagai hasilnya. Maka dari itu, rentang 400 – 700 merupakan nilai kategori interval pertama. Kemudian pada kategori berikutnya, ditambah 300 hingga mendapatkan nilai tertinggi sebanyak 1600 pada kategori interval terakhir yaitu “Sangat Setuju”. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan score skala likert sebagai berikut :

Tabel 3 Skor Skala Likert

Kategori	Interval
Sangat Tidak Setuju	400 – 700
Tidak Setuju	701 – 1000
Setuju	1001-1300
Sangat Setuju	1301 – 1600

Analisis Deskripsi Variabel Live Shopping (X1)

Tabel 4 Tabulasi data Variabel Live Shopping (X1)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	X1.1 Nilai	0	3	141	256	400	Sangat Setuju
			6	423	1024		
			0.8%	35.3%	64%		
2	X1.2 Nilai	0	14	161	225	400	Sangat Setuju
			28	483	900		
			3.5%	40.3%	56.3%		
3	X1.3 Nilai	0	45	192	163	400	Sangat Setuju
			90	576	652		
			11.3%	48%	40.8%		
4	X1.4 Nilai	0	48	138	214	400	Sangat Setuju
			96	414	856		
			12%	34.5%	53.5%		
5	X1.5 Nilai	0	27	168	205	400	Sangat Setuju
			54	504	820		
			6.8%	42%	51.2%		
6	X1.6 Nilai	0	12	216	172	400	Sangat Setuju
			24	648	688		
			3%	54%	43%		
7	X1.7 Nilai	1	2	100	297	400	Sangat Setuju
		1	4	300	1188		
		0.03%	0.5%	25%	74.3%		

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.4 tabulasi data variabel live shopping dapat diinterpretasikan:

1. Untuk pernyataan X1.1, sebanyak 256 responden menjawab sangat setuju, 141 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1453, hal ini menunjukkan bahwa

- responden sangat setuju dengan pernyataan Akun @ddhivaaaa mempromosikan produknya secara profesional.
2. Untuk pernyataan X1.2, sebanyak 225 responden menjawab sangat setuju, 161 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1411, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Host Akun @ddhivaaaa percaya diri dalam mempromosikan produk
 3. Untuk pernyataan X1.3, sebanyak 163 responden menjawab sangat setuju, 192 responden menjawab setuju, 45 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1318, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Informasi yang diberikan host jelas dan memenuhi pertanyaan para penonton live streaming
 4. Untuk pernyataan X1.4, sebanyak 214 responden menjawab sangat setuju, 138 responden menjawab setuju, 48 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1366, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Belanja live streaming berlangsung dengan mudah
 5. Untuk pernyataan X1.5, sebanyak 205 responden menjawab sangat setuju, 168 responden menjawab setuju, 27 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1378, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Saya sangat nyaman dengan fitur etalase saat live streaming
 6. Untuk pernyataan X1.6, sebanyak 172 responden menjawab sangat setuju, 216 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1360, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan berbelanja dari etalase pada layar saat live streaming sangat efektif
 7. Untuk pernyataan X1.7, sebanyak 297 responden menjawab sangat setuju, 100 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1493, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan fitur belanja live streaming menguntungkan saya dalam berbelanja online

Secara keseluruhan, responden cenderung sangat setuju dengan seluruh pernyataan X1.1 hingga X1.7 yang disajikan.

Analisis Deskripsi Variabel Storytelling (X2)

Tabel 5 Tabulasi data Variabel Storytelling (X2)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	X2.1 Nilai	0	4	171	225	400	Sangat Setuju
			8	513	900	1421	
			1%	42.8%	56.3%	100%	
2	X2.2 Nilai	0	11	193	196	400	Sangat Setuju
			22	579	784	1385	
			2.8%	48.3%	49.0%	100%	
3	X2.3 Nilai	0	33	152	215	400	Sangat Setuju
			66	456	860	1382	
			8.3%	38%	53.8%	100%	
4	X2.4 Nilai	1	58	164	177	400	Sangat Setuju
		1	116	492	708	1317	

		0.3%	14.5%	41%	44.3%	100%	
5	X2.5 Nilai	0	22 44 5.5%	173 519 43.3%	205 820 51.2%	400 1383 100%	Sangat Setuju
6	X2.6 Nilai	1 1 0.3%	21 42 5.3%	183 549 45.8%	195 780 48.8%	400 1372 100%	Sangat Setuju
7	X2.7 Nilai	0	38 76 9.5%	178 534 44.5%	184 736 46%	400 1346 100%	Sangat Setuju
8	X2.8 Nilai	3 3 0.8%	46 92 11.5%	188 564 47%	163 652 40.8%	400 1311 100%	Sangat Setuju
9	X2.9 Nilai	1 1 0.3%	32 64 8.0%	184 552 46%	183 732 45.8%	400 1349 100%	Sangat Setuju
10	X2.10 Nilai	0	18 36 4.5%	185 555 46.3%	197 788 49.3%	400 1379 100%	Sangat Setuju
11	X2.11 Nilai	0	25 50 6.3%	167 501 41.8%	208 832 52%	400 1383 100%	Sangat Setuju
12	X2.12 Nilai	0	35 70 8.8%	149 447 37.3%	216 864 54%	400 1381 100%	Sangat Setuju
13	X2.13 Nilai	0	43 86 10.8%	183 549 45.8%	174 696 43.5%	400 1381 100%	Sangat Setuju
14	X2.14 Nilai	0	32 64 8.0%	161 483 40.3%	207 828 51.7%	400 1375 100%	Sangat Setuju
15	X2.15 Nilai	0	40 80 10.0%	166 498 41.5%	194 776 48.5%	400 1354 100%	Sangat Setuju
16	X2.16 Nilai	0	3 6 0.8%	260 780 65%	137 548 34.3%	400 1334 100%	Sangat Setuju
17	X2.17 Nilai	0	2 4 0.5%	98 294 24.5%	300 1200 75%	400 1498 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.5 tabulasi data storyelling (X2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan X2.1, sebanyak 225 responden menyatakan sangat setuju, 171 responden menyatakan setuju, dan hanya 4 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan skor total 1421 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan ide konten dan penyampaian cerita dalam konten akun @ddhivaaa kreatif
2. Untuk pernyataan X2.2, sebanyak 196 responden menyatakan sangat setuju, 193 responden menyatakan setuju, dan hanya 11 responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan

pernyataan tersebut. Dengan skor total 1385 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan konten akun @ddhivaaaa menarik untuk dilihat lebih lanjut

3. Untuk pernyataan X2.3, sebanyak 215 responden menyatakan sangat setuju, 152 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan skor total 1382 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya memahami isi yang disampaikan oleh akun @ddhivaaaa
4. Untuk pernyataan X2.4, sebanyak 177 responden menyatakan sangat setuju, 164 responden menyatakan setuju, dan 58 responden menyatakan tidak setuju. Walaupun mayoritas responden setuju, tetapi terdapat cukup banyak responden yang tidak setuju. Dengan skor total 1317 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya mempercayai informasi yang disampaikan akun @ddhivaaaa
5. Untuk pernyataan X2.5, sebanyak 205 responden menyatakan sangat setuju, 173 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1383 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan informasi dan alur cerita yang disampaikan akun @ddhivaaaa jelas
6. Untuk pernyataan X2.6, sebanyak 195 responden menyatakan sangat setuju, 183 responden menyatakan setuju, dan 21 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1372 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan informasi yang dibagikan mempengaruhi saya untuk membeli produknya
7. Untuk pernyataan X2.7, sebanyak 184 responden menyatakan sangat setuju, 178 responden menyatakan setuju, dan 38 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1346 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan alur cerita konten video akun @ddhivaaaa sesuai dengan nilai produk
8. Untuk pernyataan X2.8, sebanyak 163 responden menyatakan sangat setuju, 188 responden menyatakan setuju, dan 46 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Meskipun mayoritas setuju, namun cukup banyak juga yang tidak setuju. Dengan skor total 1311 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya termotivasi oleh cerita akun @ddhivaaaa konten secara personal
9. Untuk pernyataan X2.9, sebanyak 183 responden menyatakan sangat setuju, 184 responden menyatakan setuju, dan 32 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1349 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan menonton konten akun @ddhivaaaa mendapat informasi baru.
10. Untuk pernyataan X2.10, sebanyak 197 responden menyatakan sangat setuju, 185 responden menyatakan setuju, dan 18 responden menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Dengan skor total 1379 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tujuan cerita atau pesan dari akun @ddhivaaaa tersampaikan dengan baik
11. Untuk pernyataan X2.11, sebanyak 208 responden menyatakan sangat setuju, 167 responden menyatakan setuju, dan 25 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1383 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan informasi yang disajikan akun @ddhivaaaa mudah dipahami
12. Untuk pernyataan X2.12, sebanyak 216 responden menyatakan sangat setuju, 149 responden menyatakan setuju, dan 35 responden menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Dengan skor total 1381 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahasa yang

- digunakan akun @ddhivaaaa mudah dipahami
13. Untuk pernyataan X2.13, sebanyak 174 responden menyatakan sangat setuju, 183 responden menyatakan setuju, dan 43 responden menyatakan tidak setuju. Meskipun mayoritas setuju, namun cukup banyak juga yang tidak setuju. Dengan skor total 1381 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan cuplikan gambar produk yang ditampilkan pada awal konten memikat saya untuk melihat produk secara keseluruhan.
 14. Untuk pernyataan X2.14, sebanyak 207 responden menyatakan sangat setuju, 161 responden menyatakan setuju, dan 32 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1375 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan jalan cerita konten akun @ddhivaaaa mudah dipahami
 15. Untuk pernyataan X2.15, sebanyak 194 responden menyatakan sangat setuju, 166 responden menyatakan setuju, dan 40 responden menyatakan tidak setuju. Mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan ini. Dengan skor total 1375 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan model konten dalam akun @ddhivaaaa menarik
 16. Untuk pernyataan X2.16, sebanyak 137 responden menyatakan sangat setuju, 260 responden menyatakan setuju, dan hanya 3 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1334 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan kualitas penyajian konten akun @ddhivaaaa dikemas dengan baik
 17. Untuk pernyataan X2.17, sebanyak 300 responden menyatakan sangat setuju, 98 responden menyatakan setuju, dan hanya 2 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1498 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan voice over pada konten akun @ddhivaaaa membuat saya memahami informasi dengan lebih baik

Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 6 Tabulasi data Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Y1.1 Nilai	0	7	175	218	400	Sangat Setuju
			14	525	872	1411	
			1.8%	43.8%	54.5%	100%	
2	Y1.2 Nilai	2	106	153	139	400	Sangat Setuju
		2	212	459	556	1229	
		0.5%	26.5%	38.3%	34.8%	100%	
3	Y1.3 Nilai	0	24	190	186	400	Sangat Setuju
			48	570	744	1362	
			6%	47.5%	46.5%	100%	
4	Y1.4 Nilai	0	104	155	141	400	Setuju
			208	465	564	1237	
			26%	38.8%	35.3%	100%	
5	Y1.5 Nilai	3	24	168	205	400	Sangat Setuju
		3	48	504	820	1375	
		0.8%	6%	42%	51.2%	100%	
6	Y1.6 Nilai	5	104	161	130	400	Setuju
		5	208	483	520	1216	
		1.3%	26%	40.3%	32.5%	100%	
7	Y1.7 Nilai	0	37	180	183	400	Sangat Setuju
			74	540	732	1346	
			9.3%	45%	45.8%	100%	

8	Y1.8 Nilai	1 1 0.3%	98 196 24.5%	140 420 35%	161 644 40.3%	400 1261 100%	Setuju
9	Y1.9 Nilai	1 1 0.3%	25 50 6.3%	188 564 47%	186 744 46.5%	400 1359 100%	Sangat Setuju
10	Y1.10 Nilai	0	20 40 5%	195 585 48.8%	185 740 46.3%	400 1365 100%	Sangat Setuju
11	Y1.11 Nilai	0	31 62 7.8%	171 513 42.8%	198 792 49.5%	400 1367 100%	Sangat Setuju
12	Y1.12 Nilai	1 1 0.3%	99 198 24.8%	130 390 32.5%	170 680 42.5%	400 1269 100%	Setuju
13	Y1.13 Nilai	0	33 66 8.3%	187 561 46.8%	180 720 45%	400 1347 100%	Sangat Setuju
14	Y1.14 Nilai	0	22 44 5.5%	170 510 42.5%	208 832 52%	400 1386 100%	Sangat Setuju
15	Y1.15 Nilai	0	30 60 7.5%	186 558 46.5%	184 736 46%	400 1354 100%	Sangat Setuju
16	Y1.16 Nilai	1 1 0.3%	39 78 9.8%	131 393 32.8%	229 916 57.3%	400 1388 100%	Sangat Setuju

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 tabulasi data variabel keputusan pembelian (Y1) dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Untuk pernyataan Y1.1, sebanyak 218 responden menyatakan sangat setuju, 175 responden menyatakan setuju, dan hanya 7 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1411 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya memutuskan untuk belanja produk yang dipromosikan melalui akun @ddhivaaaa karena keinginan saya sendiri
2. Untuk pernyataan Y1.2, sebanyak 139 responden menyatakan sangat setuju, 153 responden menyatakan setuju, 106 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1229 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya memutuskan untuk belanja produk yang dipromosikan melalui akun @ddhivaaaa karena terpengaruh oleh trend yang sedang viral
3. Untuk pernyataan Y1.3, sebanyak 186 responden menyatakan sangat setuju, 190 responden menyatakan setuju, dan 24 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1362 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan saya memutuskan membeli karena keinginan pribadi
4. Untuk pernyataan Y1.4, sebanyak 141 responden menyatakan sangat setuju, 155 responden menyatakan setuju, dan 104 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1237 mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya memutuskan membeli karena terpengaruh dengan kontennya akun @ddhivaaaa
5. Untuk pernyataan Y1.5, sebanyak 205 responden menyatakan sangat setuju, 168 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden

- menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1375 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya memutuskan membeli berdasarkan pengalaman saya
6. Untuk pernyataan Y1.6, sebanyak 130 responden menyatakan sangat setuju, 161 responden menyatakan setuju, 104 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1216 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya memutuskan membeli karena terpengaruh trend yang sedang viral
 7. Untuk pernyataan Y1.7, sebanyak 183 responden menyatakan sangat setuju, 180 responden menyatakan setuju, dan 37 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1346 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli di akun @ddhivaaaa karena harganya lebih terjangkau
 8. Untuk pernyataan Y1.8, sebanyak 161 responden menyatakan sangat setuju, 140 responden menyatakan setuju, 98 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1261 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli di akun @ddhivaaaa karena merek yang dipromosikan
 9. Untuk pernyataan Y1.9, sebanyak 186 responden menyatakan sangat setuju, 188 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1359 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli produk di akun @ddhivaaaa karena mudah didapat dalam negeri
 10. Untuk pernyataan Y1.10, sebanyak 185 responden menyatakan sangat setuju, 195 responden menyatakan setuju, dan 20 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1365 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membelinya di akun @ddhivaaaa karena produknya berkualitas
 11. Untuk pernyataan Y1.1, sebanyak 198 responden menyatakan sangat setuju, 171 responden menyatakan setuju, dan 31 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1367 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli di akun @ddhivaaaa karena jenis produk yang dijual bervariasi
 12. Untuk pernyataan Y1.12, sebanyak 170 responden menyatakan sangat setuju, 130 responden menyatakan setuju, 99 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1269 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli di akun @ddhivaaaa karena merek yang dipromosikannya
 13. Untuk pernyataan Y1.13, sebanyak 180 responden menyatakan sangat setuju, 187 responden menyatakan setuju, dan 33 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1347 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli karena percaya pada informasi yang disampaikan
 14. Untuk pernyataan Y1.14, sebanyak 208 responden menyatakan sangat setuju, 170 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1386 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli di akun @ddhivaaaa karena menyukai produknya
 15. Untuk pernyataan Y1.15, sebanyak 184 responden menyatakan sangat setuju, 186 responden menyatakan setuju, dan 30 responden menyatakan tidak setuju. Dengan skor total 1354 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli di akun @ddhivaaaa karena ada diskon
 16. Untuk pernyataan Y1.16, sebanyak 229 responden menyatakan sangat setuju, 131

responden menyatakan setuju, 39 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan skor total 1388 hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya membeli di akun @ddhivaaaa karena cara membayarnya mudah

Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan (Y2)

Tabel 7 Tabulasi data Variabel Kepercayaan (Y2)

No	Pernyataan	Skor				Jumlah	Kategori
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)		
1	Y2.1 Nilai	0	3	158	239	400	Sangat Setuju
			6	474	956		
			0.8%	39.5%	59.8%		
2	Y2.2 Nilai	0	16	169	239	400	Sangat Setuju
			32	507	956		
			4%	42.3%	59.8%		
3	Y2.3 Nilai	1	37	156	206	400	Sangat Setuju
			1	74	824		
			0.3%	9.3%	39%		
4	Y2.4 Nilai	1	60	188	151	400	Setuju
			1	120	604		
			0.3%	15%	47%		
5	Y2.5 Nilai	0	22	156	222	400	Sangat Setuju
			44	468	888		
			5.5%	39%	55.5%		
6	Y2.6 Nilai	0	33	202	165	400	Sangat Setuju
			66	606	660		
			8.3%	50.5%	41.3%		
7	Y2.7 Nilai	0	2	247	151	400	Sangat Setuju
			4	741	604		
			0.5%	61.8%	37.8%		
8	Y2.8 Nilai	0	4	83	313	400	Sangat Setuju
			8	249	1252		
			1%	20.8%	78.3%		

Sumber : Data Hasil Kuisisioner

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan Y2.1, sebanyak 239 responden menjawab sangat setuju, 158 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1436, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan host akun @ddhivaaaa memberikan informasi produk dengan andal dan baik
2. Untuk pernyataan Y2.2, sebanyak 239 responden menjawab sangat setuju, 169 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1495, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan host akun @ddhivaaaa dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik
3. Untuk pernyataan Y2.3, sebanyak 206 responden menjawab sangat setuju, 156 responden menjawab setuju, 37 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1367, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan akun @ddhivaaaa menyampaikan informasi produk dengan sebenarnya-benarnya
4. Untuk pernyataan Y2.4, sebanyak 151 responden menjawab sangat setuju, 188 responden menjawab setuju, 60 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden

- menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1289, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya suka dengan penjelasan yang realistis tentang produk maupun pengalaman pribadinya akun @ddhivaaaa
5. Untuk pernyataan Y2.5, sebanyak 222 responden menjawab sangat setuju, 156 responden menjawab setuju, 22 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1400, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan saya suka dengan kepedulian para host maupun akun @ddhivaaaa dalam merespon keluhan
 6. Untuk pernyataan Y2.6, sebanyak 165 responden menjawab sangat setuju, 202 responden menjawab setuju, 33 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1332, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya senang bisa mendapatkan gambaran produk yang ingin dibeli dengan rekomendasi yang disampaikan oleh akun @ddhivaaaa
 7. Untuk pernyataan Y2.7, sebanyak 151 responden menjawab sangat setuju, 247 responden menjawab setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1349, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan saya percaya dengan kualitas informasi yang disampaikan dalam penyajian konten maupun live streaming akun @ddhivaaaa
 8. Untuk pernyataan Y2.8, sebanyak 313 responden menjawab sangat setuju, 83 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan skor total 1509, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan akun @ddhivaaaa dapat dipercaya

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas & Reabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2023) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini diujikan pada 30 responden sehingga besar df dapat dihitung yaitu $30-2 = 28$ dengan alpha yang ditentukan yaitu 0,5 sehingga didapatkan nilai R tabel = 0,361. Berikut ini hasil dari uji validitas dari instrumen penelitian yaitu pertanyaan kuisisioner yang disebarakan pada 30 responden.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	≈	Kesimpulan
Variabel X1 (Live shopping)	X1.1	0,688	0,361	>	VALID
	X1.2	0,710	0,361	>	
	X1.3	0,653	0,361	>	
	X1.4	0,714	0,361	>	
	X1.5	0,495	0,361	>	
	X1.6	0,777	0,361	>	
	X1.7	0,683	0,361	>	
Variabel X2 (Storytelling)	X2.1	0,695	0,361	>	VALID
	X2.2	0,807	0,361	>	
	X2.3	0,757	0,361	>	
	X2.4	0,753	0,361	>	
	X2.5	0,734	0,361	>	
	X2.6	0,614	0,361	>	
	X2.7	0,838	0,361	>	
	X2.8	0,676	0,361	>	

	X2.9	0,596	0,361	>	VALID
	X2.10	0,801	0,361	>	
	X2.11	0,775	0,361	>	
	X2.12	0,642	0,361	>	
	X2.13	0,748	0,361	>	
	X2.14	0,715	0,361	>	
	X2.15	0,757	0,361	>	
	X2.16	0,580	0,361	>	
	X2.17	0,725	0,361	>	
Variabel Y1 (Keputusan Pembelian)	Y1.1	0,775	0,361	>	VALID
	Y1.2	0,620	0,361	>	
	Y1.3	0,856	0,361	>	
	Y1.4	0,746	0,361	>	
	Y1.5	0,602	0,361	>	
	Y1.6	0,657	0,361	>	
	Y1.7	0,677	0,361	>	
	Y1.8	0,850	0,361	>	
	Y1.9	0,903	0,361	>	
	Y1.10	0,790	0,361	>	
	Y1.11	0,717	0,361	>	
	Y1.12	0,835	0,361	>	
	Y1.13	0,865	0,361	>	
Y1.14	0,776	0,361	>		
Y1.15	0,632	0,361	>		
Y1.16	0,776	0,361	>		
Variabel Y2 (Kepercayaan)	Y2.1	0,742	0,361	>	VALID
	Y2.2	0,760	0,361	>	
	Y2.3	0,902	0,361	>	
	Y2.4	0,862	0,361	>	
	Y2.5	0,781	0,361	>	
	Y2.6	0,820	0,361	>	
	Y2.7	0,869	0,361	>	
	Y2.8	0,826	0,361	>	

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa item kuisiонер yang dipertanyakan pada sampel 30 responden dinyatakan valid semua. Sebagaimana hasil R hitung dengan alpha 0,5 yang > dari 0,361 pada semua item kuisiонер menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari masing-masing Variabel X1 (Live shopping), X2 (Storytelling), Y1 (Keputusan Pembelian), hingga Y2 (Kepercayaan) yang dijadikan item dalam instrumen penelitian ini memiliki validitas yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuisiонер disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2009: 172)

Penghitungan reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus Alpha Cronchbach dimana sebuah pengambilan keputusan dapat dilakukan jika angka alpha >0,60, maka sebuah item dari variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Tingkat reabilitas suatu konstruk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Tabel 10 Uji Reabilitas X1 (Live shopping)

NO	Pertanyaan	Cronbach's Alpha
1	Akun @ddhivaaaa mempromosikan produknya secara profesional	0,771
2	Host Akun @ddhivaaaa percaya diri dalam mempromosikan produk	0,764
3	Informasi yang diberikan host jelas dan memenuhi pertanyaan para penonton live streaming	0,778
4	Belanja live streaming berlangsung dengan mudah	0,763
5	Saya sangat nyaman dengan Fitur etalase saat live streaming	0,809
6	Berbelanja dari etalase pada layar saat live streaming sangat efektif	0,747
7	Fitur belanja Live streaming menguntungkan saya dalam berbelanja online	0,777

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 interpretasi dari data tersebut yaitu;

1. Pertanyaan 1 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,771, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.
2. Pertanyaan 2 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,764, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.
3. Pertanyaan 3 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,778, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua pertanyaan, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.
4. Pertanyaan 4 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,763, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.
5. Pertanyaan 5 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,809, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua pertanyaan, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.
6. Pertanyaan 6 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,747, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.
7. Pertanyaan 7 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,777, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Secara keseluruhan, semua pertanyaan memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal atau reliabilitas yang baik. Pertanyaan 3 dan 5 memiliki nilai yang lebih tinggi, mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 11 Uji Reabilitas X2 (Storytelling)

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha
1	Ide konten dan penyampaian cerita dalam konten akun @ddhivaaaa kreatif	0,937

2	Konten akun ddhivaaaa menarik untuk dilihat lebih lanjut "	0,934
3	Saya memahami isi yang disampaikan oleh akun @ddhivaaaa "	0,935
4	Saya mempercayai informasi yang disampaikan akun @ddhivaaaa"	0,936
5	Informasi dan alur cerita yang disampaikan akun @ddhivaaaa jelas "	0,936
6	Informasi yang dibagikan mempengaruhi saya untuk membeli produknya "	0,939
7	Alur cerita konten video akun @ddhivaaaa sesuai dengan nilai produk	0,933
8	Saya termotivasi oleh cerita akun @ddhivaaaa konten secara personal"	0,938
9	Menonton konten akun @ddhivaaaa mendapat informasi baru"	0,940
10	Tujuan cerita atau pesan dari akun @ddhivaaaa tersampaikan dengan baik "	0,934
11	Informasi yang disajikan akun @ddhivaaaa mudah dipahami"	0,935
12	Bahasa yang digunakan akun @ddhivaaaa mudah dipahami "	0,938
13	Cuplikan gambar produk yg ditampilkan pada awal konten memikat saya untuk melihat produk secara keseluruhan	0,936
14	Jalan cerita konten akun @ddhivaaaa mudah dipahami "	0,936
15	Model konten dalam akun @ddhivaaaa menarik	0,935
16	Kualitas penyajian konten akun @ddhivaaaa dikemas dengan baik "	0,939
17	Voice over pada konten akun @ddhivaaaa membuat saya memahami informasi dengan lebih baik "	0,936

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Data pada tabel 4.11 ini menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki reliabilitas yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden memberikan penilaian yang sangat konsisten terhadap konten akun @ddhivaaaa. Ini dapat diartikan bahwa konten akun tersebut dipersepsikan secara positif dan konsisten di antara responden.

Tabel 12 Uji Reabilitas Y1 (Keputusan Pembelian)

NO	Pernyataan	Cronbach's Alpha
1	Saya memutuskan untuk belanja produk yang dipromosikan melalui akun @ddhivaaaaa karena keinginan saya sendiri	0,938
2	Saya memutuskan untuk belanja produk yang dipromosikan melalui akun @ddhivaaaaa karena terpengaruh oleh trend yang sedang viral"	0,944
3	Saya memutuskan membeli karena keinginan pribadi "	0,936
4	Saya memutuskan membeli karena terpengaruh dengan kontennya akun @ddhivaaaaa"	0,939
5	Saya memutuskan membeli berdasarkan pengalaman saya "	0,942
6	Saya memutuskan membeli karena terpengaruh trend yang sedang viral "	0,944
7	Saya membeli di akun @ddhivaaaa karena harganya lebih terjangkau "	0,940
8	Saya membeli produk di akun @ddhivaaaa karena merek yang di	0,936

	promosikan "	
9	Saya membeli produk di akun @ddhivaaaa karena mudah didapat di dalam negeri "	0,935
10	Saya membeli di akun @ddhivaaaa karena produknya berkualitas "	0,937
11	Saya membeli di akun @ddhivaaaa karena jenis produk yang dijual bervariasi "	0,939
12	Saya membeli di akun @ddhivaaaa karena merek yang dipromosikannya	0,936
13	Saya membeli karena percaya pada informasi yang disampaikan	0,937
14	Saya membeli di akun @ddhivaaaa karena menyukai produknya	0,938
15	Saya membeli di akun @ddhivaaaa karena ada diskon	0,941
16	Saya membeli di akun @ddhivaaaa karena cara membayarnya mudah	0,938

Sumber : Hasil olah data Primer (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 diatas, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh pernyataan nyata 2 dan 6 memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi (0,944), artinya responden konsisten dalam memutuskan membeli produk yang dipromosikan melalui akun @ddhivaaaa karena terpengaruh oleh tren yang sedang viral. Selain itu, responden juga konsisten dalam memutuskan membeli berdasarkan pengalaman (pernyataan 5, Cronbach's Alpha 0,942) dan karena harga yang lebih terjangkau (pernyataan 7, Cronbach's Alpha 0,940). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dalam penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui akun @ddhivaaaa

Tabel 13 Uji Reabilitas Y2 (Kepercayaan)

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha
1	Host akun @ddhivaaaa dapat memberikan informasi produk dengan andal dan baik	0,927
2	Host akun @ddhivaaaa dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik	0,926
3	akun @ddhivaaaa menyampaikan informasi produk dengan sebenar-benarnya	0,914
4	Saya suka dengan penjelasan yang realistis tentang produk maupun pengalaman pribadinya akun @ddhivaaaa	0,918
5	Saya suka dengan kepedulian para host maupun akun @ddhivaaaa dalam merespon keluhan	0,924
6	Saya senang bisa mendapatkan gambaran produk yang ingin dibeli dengan rekomendasi yang disampaikan oleh akun @ddhivaaaa	0,921
7	Saya percaya dengan kualitas informasi yang disampaikan dalam penyajian konten maupun live streaming akun @ddhivaaaa	0,916
8	Akun @ddhivaaaa dapat dipercaya	0,920

Sumber : Hasil olah data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 , nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh pernyataan berada di atas 0,91, menunjukkan konsistensi internal atau reliabilitas yang sangat baik. Pernyataan 1 dan 2 memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi (0,927 dan 0,926), artinya responden konsisten dalam menilai bahwa host akun @ddhivaaaa dapat memberikan informasi produk dengan andal dan baik serta dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik. Selain itu, responden juga konsisten dalam menilai bahwa akun @ddhivaaaa menyampaikan informasi produk dengan sebenar-benarnya (pernyataan 3, Cronbach's Alpha 0,914) dan mereka suka dengan penjelasan yang realistis tentang produk maupun

pengalaman pribadi host akun @ddhviaaaa (pernyataan 4, Cronbach's Alpha 0,918). Secara keseluruhan, data ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dalam penilaian responden terhadap kredibilitas dan kepercayaan pada akun @ddhviaaaa.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan 2 persamaan regresi yaitu:

Persamaan 1 : $Y1 = a + bX1 + bX2$

Persamaan 2 : $Y2 = a + bX1 + bX2$

Keterangan

X1 : Live Shopping

X2 : Storytelling

Y1 : Keputusan Pembelian

Y2 : Kepercayaan Konsumen

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas pada penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan terhadap residual masing-masing persamaan tersebut. Adapun pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 14 Uji Normalitas Persamaan 1

Variabel	Nilai Signifikan	Ketentuan	Keterangan
X1, X2 > Y1	0,63	0,05	Normal

Tabel 15 Uji Normalitas Persamaan 2

Variabel	Nilai Signifikan	Ketentuan	Keterangan
X1, X2 > Y2	0,25	0,05	Normal

Berdasarkan Tabel 4.14 dan Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari masing-masing variabel independen yaitu X1 (Live shopping) dan X2 Storytelling terhadap variabel dependen Y1 (Keputusan Pembelian) maupun (Kepercayaan) memiliki nilai signifikansi > 0,05 yang berarti hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan H0 diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16 merupakan tabel uji heteroskedastisitas persamaan 1 dan 4.17 merupakan tabel uji heteroskedastisitas dan persamaan 2.

Tabel 16 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.387	.370		1.046	.296
	X1	.029	.016	.138	1.836	.067
	X2	-.011	.009	-.089	-1.188	.236

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y1)

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas masing-masing variabel dari X1 dan X2 menyatakan signifikansi sebesar 0,067 dan 0,236 dengan konstanta, nilai signifikansinya sebesar 0,296. Nilai signifikansi tersebut diatas tingkat kepercayaan 5%, maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas terhadap keputusan pembelian (Y1).

Tabel 17 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.077	.316		.244	.807
	X1	.016	.013	.091	1.211	.226
	X2	-.003	.008	-.029	-.385	.700

a. Dependent Variable: Y2 Kepercayaan

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glesjer pada masing-masing variabel. Pada tabel 4.17 X1 yang menunjukkan nilai signifikansi (0,317) dan X2 sebesar (0,138) terhadap Y1. Pada tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi X1 (0,226) dan X2 (0,700) terhadap Y2 yang mana semua nilai signifikansinya memenuhi syarat Jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka masing-masing model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.18 dan 4.19 adalah tabel multikolinieritas persamaan 1 dan persamaan 2.

Tabel 18 Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Variabel	Collinearity Tolerance	Statisfic VIF
X1	.467	2.143
X2	.467	2.143

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Tabel 19 Uji Multikolinieritas Persamaan 2

Variabel	Collinearity Tolerance	Statisfic VIF
X1	.444	2.253
X2	.444	2.253

Sumber : Hasil olah data primer 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.18 dan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas. Nilai Tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 untuk semua variabel independen, sehingga asumsi multikolinieritas terpenuhi. Dengan demikian analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi (R²) persamaan 1 dan tabel 4.21 menunjukkan hasil uji korelasi dan koefisien determinasi (R²) persamaan 2.

Tabel 20 Uji R² Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.518	3.502

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah SPSS 2024

Pada tabel 4.20, nilai R sebesar 0,721 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara

variabel independen (Live Shopping dan Storytelling) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R square sebesar 0,520 berarti bahwa 52% variasi dalam keputusan pembelian. Nilai adjusted R square sebesar 0,518 mengindikasikan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen, model masih mampu menjelaskan 51,8% variasi dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 21 Uji R2 Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.576	1.358

a. Predictors: (Constant), Storytelling, Live Shopping

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Hasil olah SPSS 2024

Pada tabel 4.21 ditunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,760 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel independen (Live shopping dan Storytelling) terhadap variabel (Kepercayaan). Dengan nilai R square sebesar 0,578 berarti 57,8% variasi dalam kepercayaan dapat dijelaskan oleh variasi dalam live shopping dan storytelling. Nilai adjusted R square sebesar 0,576 mengindikasikan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen, model masih mampu menjelaskan 57,6% variasi dalam kepercayaan. Sama seperti tabel 4.13 secara keseluruhan, model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji korelasi dan koefisiensi determinasi (R2) dapat dinyatakan bahwa live shopping dan storytelling memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian dan kepercayaan. variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa live shopping dan storytelling merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

Uji F

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji F persamaan 1 dan tabel 4.23 menunjukkan hasil uji F persamaan 2.

Tabel 22 Uji F Persamaan 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5219.171	2	2609.586	214.356	.000 ^b
	Residual	4833.106	397	12.174		
	Total	10052.278	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji anova pada tabel 4.22 diatas nilai F hitung pada model regresi adalah 214,356 dengan nilai signifikansi 0,0000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan. Artinya, variabel independen (Live shopping dan Storytelling) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Tabel 23 Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.791	2	360.895	141.604	.000 ^b
	Residual	1011.807	397	2.549		
	Total	1733.597	399			

a. Dependent Variable: Kepercayaan
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil olah SPSS 2024

Pada tabel 4.23 Uji F terhadap variabel Y2 (Kepercayaan), nilai F hitung pada model regresi adalah 141,604 dengan nilai signifikansi 0,0000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan. Artinya, variabel independen (Live shopping dan Storytelling) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepercayaan).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda & Uji T

Tabel 4.24. menunjukkan Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan uji T Persamaan 1 dan Tabel 4.25. menunjukkan Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T Persamaan 2.

Tabel 24 Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.525	2.355		21.878	.000
	Live Shopping	-2.064	.102	-1.027	-20.170	.000
	Storytelling	1.064	.059	.917	18.022	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah SPSS 2024

Hasil uji T pada model regresi diatas tabel 4.24 menunjukkan Live shopping (X1) dan Storytelling (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Nilai signifikansi untuk kedua variabel adalah 0,0000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, peningkatan dalam praktik Live shopping dan Storytelling akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Persamaan regresi untuk keputusan pembelian (Y1) adalah :

$$Y1 = 51.525 - 2.064 X1 + 1.604 X2$$

Konstanta sebesar menunjukkan bahwa jika nilai Live shopping (X1) dan storytelling (X2) adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y1) adalah 51.525. Koefisien regresi Live shopping (X1) sebesar 0.188 berarti jika Live shopping meningkat, maka keputusan pembelian akan berkurang , dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi storytelling (X2) sebesar 1.604 berarti jika storytelling meningkat , maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 25 Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.079	1.090		2.825	.005
	Live Shopping	.188	.055	.152	3.404	.001
	Storytelling	.344	.024	.649	14.556	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Hasil olah SPSS 2024

Selanjutnya, pada model kedua uji T berdasarkan Tabel 4.25 diatas, variabel Live shopping (X1) dan storytelling (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y2). Nilai signifikansi untuk kedua variabel adalah 0,001 dan 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Peningkatan dalam praktik Live shopping dan storytelling akan meningkatkan kepercayaan secara signifikan.

$$Y_2 = 3.079 + 0.188X_1 + 0.344X_2$$

Konstanta sebesar 3.079 menunjukkan bahwa jika nilai live shopping (X1) dan storytelling (X2) adalah 0, maka nilai kepercayaan (Y2) adalah 3.079. Koefisien regresi live shopping (X1) sebesar 0.188 berarti jika live shopping meningkat, maka kepercayaan akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi storytelling (X2) sebesar 0.344 berarti jika storytelling meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji T dan persamaan regresi linier berganda tersebut adalah kedua model regresi memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran berbasis Live shopping dan storytelling memiliki pengaruh yang signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Live shopping (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa variabel Live shopping memiliki nilai (B) sebesar -1.027 dan tingkat signifikansi 0.000. Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa setiap kenaikan variabel Live shopping akan menurunkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Tingkat signifikansi yang kurang dari 0.05 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh Live shopping terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi aktivitas Live shopping yang dilakukan penjual, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun analisis deskriptif menunjukkan persepsi positif responden terhadap fitur-fitur live shopping, seperti promosi yang profesional, kepercayaan diri host, kualitas informasi, kemudahan proses dan fitur etalase yang efektif, hasil regresi menunjukkan bahwa pengaruh live shopping memiliki koefisien yang negatif.

Hal ini dapat diindikasikan bahwa meskipun responden memiliki persepsi yang positif terhadap berbagai aspek live shopping, namun dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak sesuai dengan persepsi tersebut. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar atau penyedia platform live shopping untuk memahami bahwa persepsi positif konsumen terhadap fitur live shopping tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Selain itu evaluasi dan perbaikan pada desain serta implementasi fitur live shopping juga perlu dilakukan untuk mengoptimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti mempertimbangkan kemungkinan jika Live shopping terus dilakukan setiap hari, maka ada kemungkinan bahwa hasil pendapatan yang didapatkan pemasar tidak konsisten berada di angka penjualan yang tinggi karena berkurangnya keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Avelia dan Veni (2022) bahwa live shopping memiliki pengaruh sebesar 33,7% terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian terdahulu yang lain oleh Putri, Reza dan Bambang (2022) Model persuasi (ELM) yang digunakan dalam penelitiannya menunjukkan jalur peripheral lebih berpengaruh daripada jalur sentral. Seperti karakteristik dan kepercayaan terhadap streamer tersebut dalam live streaming, daripada mempertimbangkan kredibilitas pesan yang juga berpengaruh pada penelitiannya sebagai jalur sentral.

Sehingga, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar atau penjual untuk mengoptimalkan strategi Live shopping agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terutama dalam menentukan jadwal Live shopping yang bisa disesuaikan dengan waktu jam santai konsumen ataupun hari-hari besar yang biasanya konsumen membutuhkan barang/produk tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian mendukung pernyataan bahwa live shopping memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hanya saja jalur sentral perlu dipertimbangkan lagi oleh pemasar sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Pengaruh Live shopping (X1) terhadap Kepercayaan (Y2)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.25 variabel Live shopping memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.152 dengan tingkat signifikansi 0.001. Koefisien regresi yang bernilai positif 0.188 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan Live shopping akan meningkatkan Kepercayaan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh live shopping terhadap kepercayaan adalah signifikan, artinya semakin sering live shopping akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Semakin profesional akun @ddhivaaaa mempromosikan produknya, semakin percaya diri host dalam mempromosikan produknya, semakin jelas host dalam menyampaikan informasi dan memenuhi pernyataan para penonton live streaming, semakin nyaman dengan fitur etalase saat live shopping semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen juga semakin tinggi jika semakin efektif berbelanja dari etalase pada layar saat live streaming dan semakin baik fitur belanja live shopping.

Hal ini mengindikasikan bahwa dalam informasi yang disampaikan oleh akun @ddhivaaaa dengan andal dan baik, dapat berkomunikasi dan berinteraksi serta dapat menyampaikan informasi produk dengan sebenar-benarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Avelia dan Veni (2022) bahwa live shopping memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hal ini bisa menjadi masukan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi Live shopping dalam berbagai aspek seperti dalam konten dan penyajian, Live shopping dilakukan secara singkat, jelas, lengkap dan transparan.

Didukung hasil penelitian terdahulu oleh John dan Jane (2023) yang menggunakan teori ELM, menunjukkan bahwa jalur sentral memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan jalur periferal. Responden yang terlibat secara aktif dalam proses berpikir dan memproses informasi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penjual.

Dalam konteks live shopping, ketika konsumen terlibat secara aktif dan

memperhatikan secara seksama informasi yang disampaikan oleh host, maka mereka akan memproses informasi melalui rute sentral. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa semakin profesional akun @ddhivaaaa dalam mempromosikan produk, semakin jelas host dalam menyampaikan informasi, dan semakin nyaman konsumen dengan fitur etalase saat live streaming, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen.

Dengan didukung dengan penelitian terdahulu tersebut, pemasar bisa lebih mempertimbangkan untuk menggunakan strategi jalur sentral ini sebagai pengaruh untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan informasi yang jelas, tidak berbelit-belit, responsif dan dapat dipercaya sebagai strategi yang efektif dan efisien mengingat waktu juga bisa menjadi pertimbangan mereka dalam memercayai tayangan live shopping karena memang jalur ini merupakan jalur sentral yang lebih kritis dalam mempertimbangkan.

Pengaruh Storytelling (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.24, variabel storytelling memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.917 dengan tingkat signifikansi 0.000. Koefisien regresi yang bernilai positif 1.064 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan storytelling akan meningkatkan keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh Storytelling terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Dengan Ide konten dan penyampaian cerita dalam konten akun @ddhivaaaa semakin kreatif dan menarik, informasi yang dapat disampaikan @ddhivaaaa jelas dan dapat dipahami sehingga dapat dipercaya, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Keputusan pembelian akan semakin meningkat apabila penonton juga ikut menonton konten akun @ddhivaaaa dan termotivasi secara personal karena alur cerita konten video akun @ddhivaaaa sesuai dengan nilai produk juga informasi yang mudah dipahami serta tersampaikan dengan baik.

Apalagi kalau hook atau headline videonya sudah bisa memikat penonton yang akan cenderung menonton konten tersebut hingga akhir dengan kualitas penyampaiannya, model dalam konten dengan voice over narasi konten tersebut pun bisa mendukung untuk mempengaruhi storytelling menjadi lebih efektif penyampaiannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riva (2022) yang menunjukkan bahwa konten storytelling memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan menarik penyampaian storytelling yang dilakukan oleh pemasar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Seperti konten storytelling yang melibatkan emosional konsumen sehingga terbangun koneksi emosional yang kuat dan terdorong melakukan pembelian, Storytelling yang meningkatkan pemahaman konsumen sehingga informasi produk yang disampaikan mudah diingat serta paham tentang manfaat dan nilai produk yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lainnya.

Selain itu, pada penelitian terdahulu lainnya oleh Anwar, Latif, dkk (2024), menunjukkan uji signifikansi dari hasil uji statistik (uji t dan uji F) yang menunjukkan nilai p-value yang lebih rendah ($p < 0,05$) yang artinya jalur peripheral memiliki pengaruh yang nyata terhadap hasil yang diukur. Juga dengan analisis jalur yang paling tinggi dalam hipotesis ketiganya sebesar 0,357 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan jalur peripheral seperti daya tarik visual dan interaksi memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap pertumbuhan bisnis atau sikap konsumen dibandingkan jalur sentral.

Dengan adanya penelitian terdahulu dan berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini jalur peripheral lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti ide kontennya, penyampaian cerita dengan kreatif, cuplikan gambar ataupun videonya enak dilihat, kualitas kontennya yang tinggi dan jernih serta voice over

yang menambah nilai dan pengaruh dalam mempersuasi konsumen.

Dengan mempertimbangkan beberapa hal tersebut, pemasar bisa lebih matang lagi dalam memasarkan produknya dan menjadi pertimbangan strategi pemasar untuk mengembangkan aspek-aspek yang ada di dalam jalur peripheral sebagai strategi pemasaran storytelling dan tetap mempertahankan keunikan yang ada serta memperbaiki aspek storytelling yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Pengaruh Storytelling (X2) terhadap Kepercayaan (Y2)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.25, variabel Storytelling memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.649 dengan tingkat signifikansi 0.000. Koefisien regresi yang bernilai positif 0.344 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit variabel Storytelling akan meningkatkan Kepercayaan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh Storytelling terhadap kepercayaan konsumen adalah signifikan.

Dengan nilai koefisien beta yang lebih besar dari live shopping sebanyak 0,649. Hal ini dapat dikatakan bahwa storytelling yang termasuk dalam jalur peripheral lebih berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Semakin Ide konten dan penyampaian cerita dalam konten akun @ddhivaaaa yang kreatif dan menarik dengan informasi yang dapat disampaikan @ddhivaaaa jelas juga dapat dipahami. Maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dengan sejalan dengan temuan Chen dan Lee (2022) pada penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh storytelling yang menarik secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan telah dikonfirmasi bahwa dalam teori ELM yang digunakan dalam penelitian ini, jalur peripheral lebih berpengaruh dimana konsumen tidak memiliki motivasi atau kemampuan tinggi untuk menganalisis informasi, elemen estetika dan emosional dari storytelling lah yang menjadi lebih berpengaruh. Dengan adanya cerita yang disampaikan dengan cara yang emosional, narasi yang menyentuh, elemen visual dari konten storytelling tersebut mampu menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan audiens.

Begitu juga dengan hook atau headline videonya yang sudah bisa memikat penonton di awal video juga akan ditonton hingga akhir dengan kualitas penyampaiannya, model dalam kontennya juga dengan voice over narasi konten tersebut yang membantu storytelling menjadi lebih efektif penyampaiannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tan dan wong (2020) bahwa storytelling yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin baik dan menarik penyampaian storytelling yang dilakukan oleh pemasar, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.. Storytelling yang efektif juga dapat membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen

Hasil ini dapat menjadi masukan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi storytelling yang dapat membangun kepercayaan konsumen secara efektif seperti kredibilitas pencerita, kejelasan dan konsistensi pesan, relevansi dengan kebutuhan konsumen juga bisa dengan penggunaan bukti dan testimoni serta menyesuaikan dengan branding produk, merek ataupun dengan citra pemasar yang ingin dikenal konsumen.

Dari hasil penelitian ini dengan data yang menunjukkan nilai koefisien beta yang lebih besar dari pada live shopping sebesar 0,649 dapat dikatakan teori elaboration likelihood model (ELM) jalur peripheral lebih berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak terkait langsung dengan pesan seperti elemen visual, nada suara dan daya tarik emosional dari

konten. Meskipun konsumen tidak selalu menganalisis informasi secara mendalam, namun elemen-elemen tersebut dapat membaangun citra positif yang meningkatkan kepercayaan secara tidak langsung.

Jika strategi pemasaran bisa memanfaatkan dan mengembangkan strategi ini dengan baik maka diperkirakan dapat memberikan dampak yang lebih besar. storytelling yang baik tidak hanya menyediakan informasi yang jelas dan relevan, tetapi juga memanfaatkan elemen emosional dan visual yang menarik. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menjangkau konsumen di kedua jalur sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Live shopping & Storytelling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping dan storytelling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,0000, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa peningkatan praktik live shopping dan storytelling secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi untuk live shopping adalah -2,064, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam live shopping dapat mengurangi keputusan pembelian, sementara koefisien untuk storytelling sebesar 1,604 menunjukkan bahwa peningkatan dalam storytelling akan meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Avelia dan Veni (2022), yang menegaskan bahwa live shopping memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu Anwar, Latif, dkk (2024) mengonfirmasi bahwa jalur periperal, termasuk daya tarik visual dan interaksi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan analisis jalur yang menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,357 dan signifikansi 0,000. Hal ini terbukti dengan adanya nilai koefisien beta pada storytelling yang lebih besar dari live shopping (jalur sentral) sebesar 0.917. Dengan demikian, jalur periperal yang melibatkan konten menarik dan penyampaian cerita yang kreatif terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Live shopping & Storytelling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel live shopping memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.152 dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam live shopping dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin profesional akun dalam menyampaikan informasi dan semakin nyaman konsumen dengan fitur etalase saat live streaming, maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan temuan Avelia dan Veni (2022) yang menyatakan bahwa live shopping secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen, memberikan masukan bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi live shopping dengan penyampaian yang singkat, jelas, dan transparan.

Di sisi lain, variabel storytelling memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.649 dengan tingkat signifikansi 0.000, menunjukkan bahwa storytelling memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan live shopping. Elemen estetika dan emosional dari storytelling memainkan peran penting, di mana konten yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Hal ini mendukung teori ELM bahwa jalur periferer lebih berpengaruh ketika konsumen tidak memiliki motivasi tinggi untuk menganalisis informasi. Dengan demikian, pemasar disarankan untuk mengembangkan strategi storytelling yang efektif untuk membangun

kepercayaan konsumen, memanfaatkan elemen visual, narasi emosional, dan konsistensi pesan.

Saran

Akademis

Mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap fenomena yang diteliti. Seperti : kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja melalui live shopping, loyalitas merek atau preferensi merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, gaya hidup dan karakteristik demografis konsumen yang dapat memoderasi pengaruh live shopping.

Praktis

Pemasar sebaiknya berfokus pada strategi peripheral route seperti memanfaatkan pengaruh influencer, tampilan produk yang menarik, daya tarik visual, emosi, dan elemen persuasi lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peneliti juga menyarankan pemasar sebaiknya fokus dalam memanfaatkan testimoni, ulasan positif dan branding yang menarik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kalaupun ingin menggunakan jalur sentral yaitu live shopping sebagai strategi pemasaran, pertimbangkan waktu yang digunakan untuk melakukan live shopping tersebut untuk bisa mendapatkan pelanggan dalam jumlah banyak. Perhatikan waktu yang tepat untuk melakukan live shopping dan informasi yang disampaikan secara jelas, tepat dan tidak berbelit-belit, juga penggunaan testimoni yang akan mendukung kuatnya alasan produk yang dijual harus dibeli secara real-time (saat itu juga).

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Dinar Muhammad. (2022), Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
- Anwar, Ahmad Saeful., & Siswanto, Dodi. (2020), Pengaruh Differensiasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square SEM Smart-PLS. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Ghifari, 2086-5848.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 2301–9271.
- Baker, M., Sweeney, J. C., & Bodey, K. (2021). The impact of social media on consumer behavior: A study of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 456-471.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). The role of attitude strength in the persuasiveness of strong and weak arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 298-312.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on attitude change: The role of a cognitive response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 845-855.
- Castaldo, S., Grosso, M., Maldonado, H. E., & Cangialosi, V. (2016). Consumer-based brand equity in the sport tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Sport & Tourism*, 20(3), 169-188.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- D. K., & Andhiinii, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping Husain Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 491-503.
- eMarketer. (2023). Live Shopping on TikTok: What Brands Need to Know. Retrieved March 10,

- 2023, from <https://www.emarketer.com/content/live-shopping-on-tiktok-what-brands-need-to-know>
- Fitriyadi, Muhammad Taufik., Ratnaningtyas, Aisyah (2023) .Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Online. Studi Pada Platform Shopee. Fakultas Psikologi. Universitas Esa Unggul.
- Ghozali, I. (2023). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A., Nordfält, J., & Purdon, S. (2017). A framework for the impact of digital marketing on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 122, 491-503.
- Gustiawan, Boby., Putri, Librina Tria., & Salis, Muhamad. (2024), Effect of Trust, Quality of Service and Product Quality on Consumer Loyalty in CV.Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia STIE Bangkinang*, Vol 4 No.1.
- Handayani, S., Supriyanto, A., & Rahayu, W. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 145-160.
- Jayanti, Ike. (2024), Pengaruh Komunikasi Persuasif Staff Front Office Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di MG Suites Hotel Semarang. Skripsi. Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Universitas Semarang.
- Kukuh Mudawisika, & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relations dalam Live shopping Instagram Geggo Women. 2(1) Silvanti, M. W. (2022).
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 1160-1180.
- Laosuraphon, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiiu Ei, /. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming Shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. In *Journal* (Vol. 2, Issue 2).
- Lestari, R., Harahap, D. A., & Lubis, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 23-34.
- Lestari, R.D., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2021). The Impact of Storytelling on Consumer Trust and Purchase Intention in the E-Commerce Context. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 69-78.
- Lim, C. H., Kim, K. H., & Cheong, Y. (2021). Evaluating the performance of live streaming services: A multidimensional approach. *Telematics and Informatics*, 58, 101536.
- Lindawati, L. (2018). “Kekuatan Cerita Pada Bisnis Sosial”. *Jurnal Studi Pemuda*, Vol 7 (2), 100-110
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709-734.
- Meliana, F., Kumadji, S., & Sunarti. (2013). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk L'oreal Paris di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Nugroho, A. P. (2024). Determinan Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(2), 87-100.
- Nugroho, B. (2023). Efektivitas Storytelling dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Pew Research Center. (2022). The Demographics of TikTok Users. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/04/07/the-demographics-of-tiktok-users/>
- Rasty, F., Mohammadkazemi, R., Yousefi, A., & Keshavarz, H. (2021). Factors affecting the intention to purchase through live streaming: the role of flow, trust, and entertainment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 134-157
- Ristyawati, E. (2021). Efektivitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 di Indonesia. *Administrative Law & Governance Journal*, 3(2), 240-249.
- Sari, D. P., Astuti, S. R. T., & Adi, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan,

- dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 6(2), 113-124.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300
- Setiawan, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Secara Online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 37-50.
- Setiawan, H., Dirgantari, P. D., Atmanto, D., & Wibawa, B. M. (2020). The Influence of Storytelling on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 43-55
- Setiawan, R., Wibowo, L. A., & Suhartanto, D. (2022). Pengaruh Storytelling Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 123-135.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. UB PresS
- Statista. (2023). Number of TikTok users worldwide from 2019 to 2023. Retrieved March 1, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-global-users/>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Utami, A. (2021). Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Awareness. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Utami, R. P., & Saraswati, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 269-278.
- Utomo, Y. W., Sunaryo, & Hadiwidjojo, D. (2011). Pengaruh Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi, Kepemimpinan, dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. Embee Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(3), 1109-1122.
- Wallaroo Media. (2023). TikTok Statistics: 2023 Data & Trends. Retrieved March 5, 2023, from <https://wallaroomedia.com/tiktok-statistics/>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wijaya, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Dian Nusantara, Indonesia.
- Wijaya, S., Rachmawati, E., & Andriansyah, Y. (2020). The Role of Storytelling in Enhancing Consumer Trust and Loyalty in the Cosmetics Industry. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 123-133.
- Wijayanto, A., & Suliyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(3), 2-12.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCIJournal)*, 4(3), 3836-3842
- Zahroh, Aminatus., Septiana, Aldila & Arief, Zaiful. (2023), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha STKIP PGRI Bangkalan*, Vol.15 No.1.