

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data berfungsi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi responden, yang nantinya akan digunakan dalam proses pengujian hipotesis. Proses ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami karakteristik variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan baik.

#### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Data ini diperoleh dari setiap responden melalui teknik pengambilan sampel yang disebut *Simple Random Sampling* atau sampel acak sederhana yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih. Sebelum melanjutkan ke tahap analisis data, penulis akan menjelaskan rincian mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Responden yang dicakup pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi tiktok shop yang sudah pernah berbelanja produk di aplikasi tersebut. Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang responden, berikut adalah karakteristik yang akan disajikan, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah pendapatan.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Status</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Perempuan	133	82,5%
2	Laki-laki	27	17,5%

<b>Jumlah</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>
---------------	--	------------	-------------

*Sumber : Data diolah 2025*

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 1.1 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 82,5% dan selanjutnya laki-laki persentase 17,5%

**Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-24th	131	81,9%
25-30th	29	18,1%
31-36th	3	1,9%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah 2025*

Dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh usia 17-24 tahun yaitu sebesar 81,9% atau sebanyak 131 orang, 25- 30 tahun yaitu sebesar 18,1 % atau sebanyak 29 orang, sedangkan usia 31-36 hanya terdapat 1,9% atau sebanyak 3 orang. Nampak bahwa usia responden rata-rata dari umur 17 sampai dengan 24 tahun.

**Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	98	61,3 %
Karyawan Swasta	33	20,6%
Guru/Dosen	3	1,9%

Ibu rumah Tangga	6	3,7%
Lainnya	20	20%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah 2025*

Dilihat dari pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh responden dengan mahasiswa sebesar 61,3 % sementara karyawan swasta sebesar 20,6%, pekerjaan lainnya sebesar 20%, pekerjaan guru/dosen sebesar 1,9%, Ibu rumah tangga sebesar 3,7%

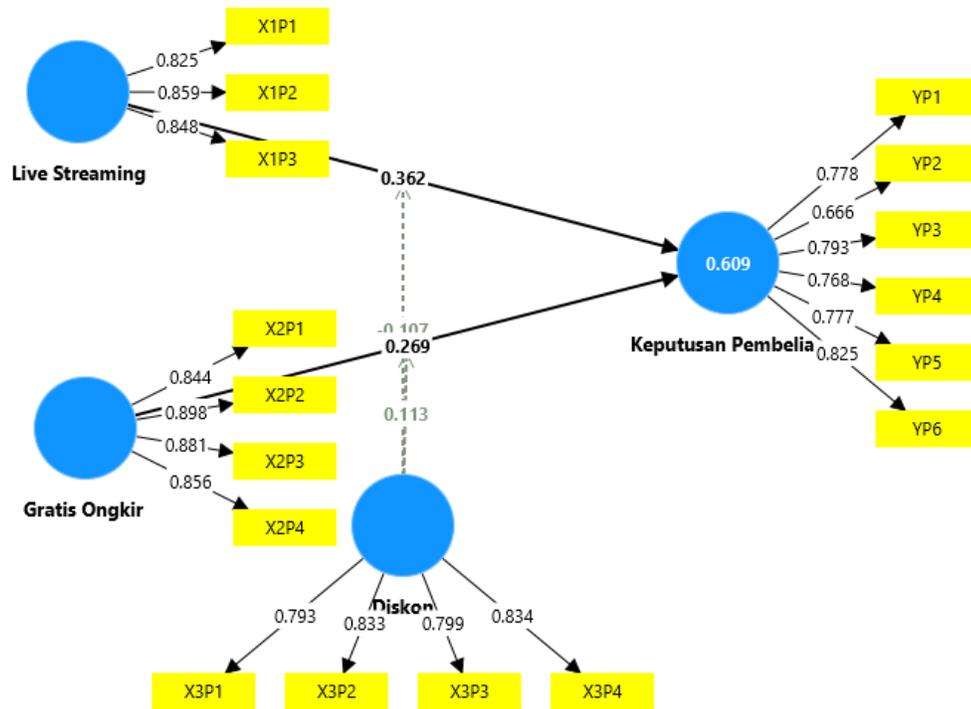
**Tabel 4.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
SMA	91	56,9%
D3	12	7,5%
S1	55	34,4%
S2	2	1,2%
<b>Jumlah</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah 2025*

#### **4.1.2 Analisis Data**

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) version 4.1.0.9 pengujian untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Frans Sudirjo et al., 2024). Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Model Structural**

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria utama dalam penerapan teknik analisis data menggunakan SmartPLS untuk mengevaluasi outer model, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. *Convergent Validity* pada model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor komponen yang dihasilkan oleh perangkat lunak PLS. Validitas indikator ditentukan melalui nilai *Loading Factor* (LF) sesuai dengan pedoman yang berlaku. Secara umum, indikator dianggap valid jika nilai LF lebih besar dari 0,7. Dalam penelitian ini, nilai *Loading Factor* yang digunakan adalah 0,7.

**Tabel 4.5 Validitas Konvergen**

Diskon	Gratis Ongkir	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Diskon x Live Streaming	Diskon x Gratis Ongkir	Kesimpulan

<b>X1P1</b>		0.825	Valid
<b>X1P2</b>		0.859	Valid
<b>X1P3</b>		0.848	Valid
<b>X2P1</b>	0.844		Valid
<b>X2P2</b>	0.898		Valid
<b>X2P3</b>	0.881		Valid
<b>X2P4</b>	0.856		Valid
<b>X3P1</b>	0.793		Valid
<b>X3P2</b>	0.833		Valid
<b>X3P3</b>	0.799		Valid
<b>X3P4</b>	0.834		Valid
<b>YP1</b>		0.778	Valid
<b>YP2</b>		0.666	Tidak Valid
<b>YP3</b>		0.793	Valid
<b>YP4</b>		0.768	Valid
<b>YP5</b>		0.777	Valid
<b>YP6</b>		0.825	Valid
<b>Diskon x Gratis Ongkir</b>			1.000
<b>Diskon x Live Streaming</b>			1.000

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4.0

Menurut (Rosyihuddin & Hendra, 2023) Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator  $> 0,7$  dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan *Loading Factor* sebesar 0,7. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factors* semua item pernyataan  $> 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid konvergen. *Convergent Validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen  $> 0,7$ . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Live Streaming*, *Gratis Ongkir* dan *diskon* tidak terdapat instrumen yang tidak valid ( $>0,7$ ). Variabel keputusan pembelian terdapat 1 instrumen yang

tidak valid ( $<0,7$ ) yaitu YP2 dan YP1, YP3, YP4, YP5, YP6 dinyatakan valid ( $>0,7$ ). Sehingga nilai *loading factor* yang  $< 0,7$  harus dieliminasi atau dihapus dari model.

#### 4.2.2 Discriminant Validity

*Cross-loading* antara indikator dan konstruksi yang terkait mengindikasikan validitas diskriminan dari model pengukuran indikator. Ketika hubungan antara konstruk laten dan indikator lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara indikator dan konstruksi lainnya, maka konstruk laten tersebut lebih efektif dalam memprediksi indikator yang ada dalam kelompoknya dibandingkan dengan indikator dari kelompok lain (Rosyihuddin & Hendra, 2023) Tabel di bawah ini memperlihatkan nilai *Cross-loading* untuk setiap indikator.

**Tabel 4.6 Nilai Discriminant Validity**

	<b>Diskon</b>	<b>Gratis Ongkir</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Live Streaming</b>
<b>Diskon</b>	0.815			
<b>Gratis Ongkir</b>	0.579	0.870		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.687	0.634	0.798	
<b>Live Streaming</b>	0.700	0.613	0.696	0.844

*Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4.0*

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa setiap indikator dari masing-masing akar AVE menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara antar variabel laten. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, karena nilai yang diperoleh berada di atas batas yang disarankan, yaitu di atas 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan

Setiap indikator menunjukkan nilai pemindahan silang yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, seperti yang terlihat pada tabel sebelumnya. Selain analisis pemindahan silang, terdapat satu pengujian tambahan yang mendukung legitimasi validitas diskriminan, yaitu nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) (Rosyihuddin & Hendra, 2023) menjelaskan bahwa pengujian tambahan ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas konstruk dengan menilai nilai rata-rata varians yang diekstraksi. Suatu model dianggap sangat baik jika nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50.

#### 4.2.3 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kelompok indikator yang digunakan untuk menilai suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* mencapai 0,7 atau lebih, meskipun angka ini bukanlah patokan mutlak. Selain itu, jika akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk dalam model, maka konstruk tersebut dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Suatu variabel dianggap baik apabila nilai kepercayaan gabungannya. Metode pengukuran ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas skor komponen variabel, dan hasilnya cenderung lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Disarankan agar nilai AVE melebihi 0,6 (Frans Sudirjo et al., 2024) . Hasil dari nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7 Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<b>Diskon</b>	0.833	0.848	0.887	0.664
<b>Gratis Ongkir</b>	0.892	0.893	0.925	0.756
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.858	0.862	0.897	0.636
<b>Live Streaming</b>	0.798	0.799	0.881	0.712

*Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4.0*

Dari analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa tidak

ada masalah terkait reliabilitas dalam model yang telah dikembangkan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk juga berada di atas 0,50. Dengan demikian, semua konstruk dapat dianggap memenuhi standar reliabilitas yang direkomendasikan

#### 4.2.4 Uji Kolinearitas Model

*Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengevaluasi kolinearitas. Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Mahardini et al., 2022). Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel independen atau konstruk eksogen, yang dapat mengganggu akurasi prediksi model. Untuk mendeteksi masalah ini, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebaiknya kurang dari 5; jika nilainya melebihi 5, hal ini menunjukkan adanya potensi kolinearitas antar konstruk. Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas.

**Tabel 4.8 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)**

	<b>VIF</b>
<b>X1P1</b>	1.578
<b>X1P2</b>	1.905
<b>X1P3</b>	1.731
<b>X2P1</b>	2.098
<b>X2P2</b>	2.990
<b>X2P3</b>	2.756
<b>X2P4</b>	2.182
<b>X3P1</b>	1.769
<b>X3P2</b>	1.780
<b>X3P3</b>	1.889
<b>X3P4</b>	1.806
<b>YP1</b>	1.759
<b>YP3</b>	1.888
<b>YP4</b>	1.904
<b>YP5</b>	2.164
<b>YP6</b>	2.173
<b>Diskon x Gratis</b>	1.000

<b>Ongkir</b>	
<b>Diskon x Live</b>	
<b>Streaming</b>	1.000

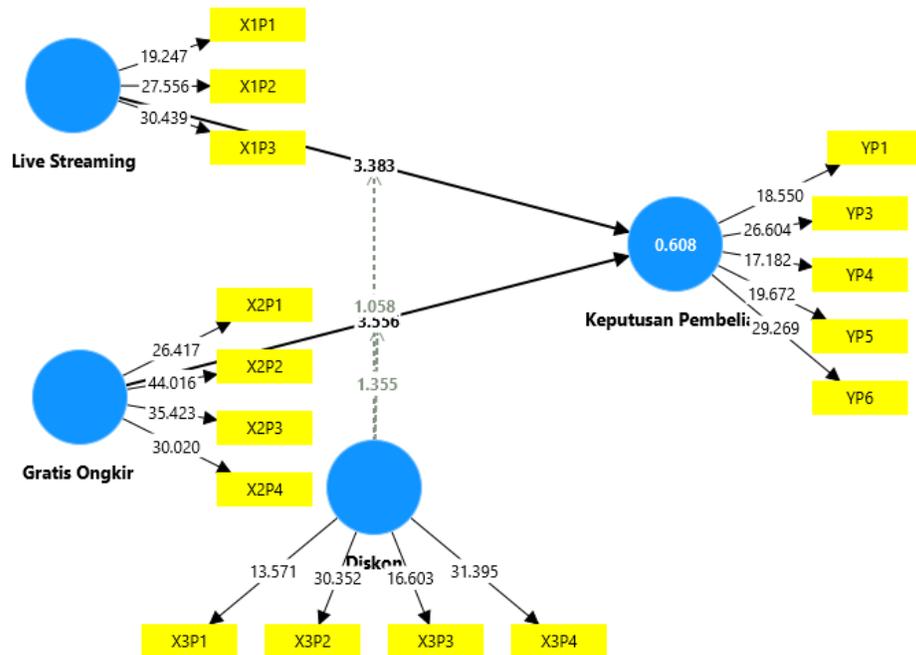
*Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4.0*

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai VIF semua indikator variabel kurang dari 5,00, maka hal ini tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

### **4.3 Hasil Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Analisis Model Structural (Inner Model)**

Pengujian model struktural, yang juga dikenal sebagai *inner model*, adalah proses yang bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hubungan antara variabel laten, termasuk variabel eksogen dan endogen, dalam suatu penelitian (U. K. Sari et al., 2023). Pengujian *inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, serta menilai nilai signifikansi dan *R-Square* dari penelitian yang dilakukan. Evaluasi model struktural dilakukan dengan memanfaatkan *R-Square* untuk konstruk yang bersifat dependen, serta menguji signifikansi dari koefisien parameter dalam jalur struktural. Setelah melakukan modifikasi pada model untuk mendapatkan hasil yang optimal, diperoleh model struktural sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping Model**

### 4.3.2 R-Square

Pengujian model inner bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, serta mengevaluasi nilai signifikansi dan *R-Square* dalam penelitian ini. Evaluasi model struktural dilakukan dengan memanfaatkan *R-Square* untuk variabel dependen, diikuti dengan uji t dan analisis signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Evaluasi model struktural dalam analisis SEM PLS dilakukan dengan menggunakan kriteria yang dijelaskan oleh Chin (1998) dan dikutip (Nuryani & Winata, 2024) kekuatan model dapat dinilai berdasarkan nilai  $R^2$  yang diperoleh. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- Nilai  $R^2$  sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat.
- Nilai  $R^2$  sebesar 0,33 berada dalam kategori moderat.
- Nilai  $R^2$  sebesar 0,19 termasuk dalam kategori lemah.

Proses penilaian model menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dimulai dengan memeriksa R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil estimasi R-Square yang ditampilkan dalam tabel 4.6 diperoleh melalui penggunaan SmartPLS. Selain itu, Tabel 4.9 menunjukkan hasil R-Square yang juga diperoleh dari SmartPLS versi 4

**Tabel 4.9 Nilai R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.608	0.596

*Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4.0*

Berdasarkan tabel 4.9 Nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0,608, hal tersebut menandakan bahwa variabel *live streaming* dan gratis ongkir berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,8% (kuat). Sedangkan 39,2% sisanya merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap *moderate* dan model dianggap kuat.

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*independen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*dependen*).

Menurut Chin (1988) dalam (Nuryani & Winata, 2024), kriteria *F-square* yaitu :

Jika nilai  $f^2 = 0,02 \rightarrow$  Kecil/buruk

Jika nilai  $f^2 = 0,15 \rightarrow$  Sedang

Jika nilai  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  Besar/baik

**Tabel 4.10 Nilai f-square**

	<b>f-square</b>
<b>Gratis Ongkir -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.097
<b>Live Streaming -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.123
<b>Diskon x Live Streaming -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0.016</b>
<b>Diskon x Gratis Ongkir -&gt; Keputusan</b>	0.021

---

## Pembelian

---

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4.0

Dari hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.10, interpretasi data adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *live streaming* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,123 artinya nilai  $f^2 = 0,123$  mendekati 0,15, sehingga dapat dikategorikan sebagai efek sedang. Artinya, pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian cukup signifikan
2. Pengaruh gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,097 artinya nilai  $f^2 = 0,097$  berada di antara 0,02 dan 0,15, sehingga dapat dikategorikan sebagai efek kecil. Artinya, pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian cukup lemah.
3. Pengaruh *live streaming* (X1) yang dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,021 artinya nilai  $f^2 = 0,021$  berada sedikit di atas 0,02, sehingga dapat dikategorikan sebagai efek kecil. Artinya, moderasi diskon pada pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian masih lemah.
4. Pengaruh gratis ongkir (X2) yang dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,016 artinya nilai  $f^2 = 0,016$  berada di bawah 0,02, sehingga dapat dikategorikan sebagai efek kecil/buruk. Artinya, moderasi diskon pada pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian sangat lemah.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, analisis dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p-values*. Dengan pendekatan ini, estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi bergantung pada asumsi statistik, melainkan pada observasi empiris yang diperoleh dari data. Dalam penelitian ini, metode *resampling bootstrapping* digunakan, di mana

hipotesis dianggap diterima jika t-statistik lebih besar dari 1.96 dan/atau *p-values* kurang dari 0.05. Dalam hal ini, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Sebaliknya, jika kriteria tersebut tidak terpenuhi, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut adalah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.11 Result for inner weight**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.258	0.263	0.073	3.556	0.000
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.336	0.337	0.099	3.383	0.001
Diskon x Live Streaming -> Keputusan Pembelian	-0.107	-0.077	0.101	1.058	0.290
Diskon x Gratis Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.124	0.133	0.091	1.355	0.175

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 11 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut :

**a. Hipotesis 1 ( Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop )**

$H_0$  : Tidak dapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

$H_a$  : Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

Kriteria :

Jika *P-Value* < *Alpha* (0,05), maka  $H_0$  ditolak.

Jika *P-Value* > *Alpha* (0,05), maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 3.383. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b. Hipotesis 2 ( Pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop )**

$H_0$  : Tidak dapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

$H_a$  : Terdapat pengaruh gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

Kriteria :

Jika  $P\text{-Value} < Alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $P\text{-Value} > Alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh dari gratis ongkir terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien T (hitung) sebesar 3.556. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai T (hitung) lebih besar dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**c. Hipotesis 3 ( Pengaruh Gratis Ongkir dimoderasi oleh Diskon terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop )**

$H_0$  : Tidak dapat pengaruh gratis ongkir dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

$H_a$  : Terdapat pengaruh gratis ongkir dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

Kriteria :

Jika  $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh dari gratis ongkir dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien sebesar 1.058. Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1.960 hal tersebut menunjukkan bahwa T (hitung) lebih kecil dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa moderasi diskon tidak berpengaruh pada variabel gratis ongkir terhadap keputusan pembelian.

**d. Hipotesis 3 ( Pengaruh *Live Streaming* dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop )**

$H_0$  : Tidak dapat pengaruh *live streaming* dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

$H_a$  : Terdapat pengaruh *live streaming* dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* di Tiktok Shop

Kriteria :

Jika  $P\text{-Value} < \text{Alpha} (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika  $P\text{-Value} > \text{Alpha} (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh *live streaming* dimoderasi oleh diskon terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai koefisien sebesar 1.335 Jika nilai T (hitung) dibandingkan dengan t (tabel) 1.960 hal tersebut menunjukkan bahwa T (hitung) lebih kecil dari nilai t (tabel). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa moderasi diskon tidak berpengaruh pada variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

**4.3.4 Pengujian *Indirect effect* (Pengaruh Tidak Langsung)**

Pada tahap ini, analisis PLS-SEM akan membahas mengenai variabel moderasi, yang mencakup hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel

moderasi. Dengan kata lain, pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat terjadi secara langsung atau melalui variabel moderasi. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *P-values* kurang dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan (menunjukkan pengaruh tidak langsung), yang berarti bahwa variabel moderasi berperan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika nilai *P-values* lebih dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan (menunjukkan pengaruh langsung), yang menunjukkan bahwa variabel moderasi tidak berperan dalam mediasi tersebut. Untuk mengevaluasi sejauh mana variabel diskon (Z) memoderasi hubungan antara *live streaming* (X1) dan gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel *specific indirect effects*.

Pada tabel 11 dapat diketahui bahwa hubungan gratis ongkir (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh variabel diskon (Z) yaitu positif (0.101), dengan *p-values* (0.290), dengan nilai statistik (1.058) yakni kurang dari 1,960. Kemudian hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh variabel diskon (Z) yaitu positif 0.091, dengan *p-values* (0.175), dengan nilai statistik (1.355) yakni kurang dari 1.960.

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

*Live streaming* adalah salah satu media sosial yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan *streamer* (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Cara penyampaian pesan dalam acara *live streaming* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang efektif dalam *live streaming* memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Imanudin & Sulhan, 2023). Tingkat interaktivitas, integritas host, daya tarik persuasif, konten visual menarik, waktu yang tepat, serta tawaran promo menjadi elemen-elemen penting yang dapat mempercepat proses pengambilan

keputusan oleh konsumen (Islami & Santo, 2024). *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung dan interaktif, sehingga konsumen dapat melihat produk secara lebih detail dan memahami karakteristik produk lebih baik (Kasirpintar, 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukkan bahwa pernyataan dari *live streaming* menunjukkan 84,19% setuju yang membuktikan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menjabarkan bahwa semakin baik *live streaming* yang disiarkan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen pada produk *fashion* di Tiktok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yunita & Subiyantoro, 2024) menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, potongan harga, ulasan produk, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023) bahwa hasil penelitian menunjukkan *live streaming* dan *customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim pada pelanggan TikTok Shop di Surabaya. *Live streaming* dapat diartikan sebagai teknologi yang memungkinkan penyiaran video secara langsung melalui jaringan internet, sehingga penonton dapat menyaksikan acara atau konten secara *real-time* (Febriyanti & Ratnasari, 2024)

#### **4.4.2 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Pengiriman gratis merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mengubah pandangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk dengan harga terjangkau tanpa harus memikirkan biaya pengiriman ke lokasi mereka (Yuni et al., 2023). Promo gratis ongkir adalah

tawaran dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik promosi dan mendorong penjualan. Penawaran bebas biaya kirim dianggap dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, karena dapat mengurangi beban biaya yang harus mereka tanggung untuk pengiriman (Febriah & Febriyanto, 2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukkan bahwa pernyataan dari gratis ongkir menunjukkan 83,13% setuju dan pada pernyataan kuisioner yang membuktikan bahwa gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dari hasil pengujian tersebut  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjabarkan bahwa dengan adanya gratis ongkir maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim et al., 2024) menunjukkan bahwa pengiriman gratis dan siaran langsung di Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan menguntungkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuni et al., 2023a) yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gratis ongkos kirim merujuk pada biaya pengiriman barang atau jasa yang tidak dikenakan kepada pelanggan oleh penjual selama transaksi jual beli. Dengan kata lain, ongkos kirim gratis berarti bahwa pembeli tidak perlu membayar biaya pengiriman untuk produk yang mereka beli (Purnomo, 2024)

#### **4.4.3 Pengaruh moderasi Diskon pada hubungan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi diskon mempunyai nilai negatif atau berpengaruh negatif dan signifikan pengaruh antara *live streaming* terhadap

keputusan pembelian t-statistik  $0.849 < 1,960$  dan *p-values*  $0,396 > 0,05$  sehingga hipotesis pada penelitian ini tidak didukung. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa Diskon tidak memoderasi hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukkan bahwa pernyataan dari *live streaming* menunjukan setuju 84,19% pada pernyataan kuisioner yang membuktikan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Responden merasa lebih terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan dalam live streaming. Interaksi langsung antara pembawa acara dan penonton menciptakan suasana yang lebih personal, sehingga meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak konsumen cenderung memilih penawaran yang memungkinkan mereka berinteraksi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, dan menerima jawaban secara langsung. Akan tetapi hasil pengujian membuktikan bahwa diskon tidak memoderasi hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis ke tiga yang berbunyi diskon memoderasi hubungan antara *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengajuan hipotesis ketiga tidak sejalan dengan penelitian (Rosyihuddin & Hendra, 2023) yang menyatakan bahwa *Price Discount* mampu memoderasi hubungan keputusan pembelian. Penelitian lain seperti (Frans Sudirjo et al., 2024) menyatakan bahwa peran moderasi diskon berdampak pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa diskon tidak memoderasi pada hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian

#### **4.4.4 Pengaruh moderasi diskon pada hubungan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa efek moderasi diskon mempunyai nilai negatif atau berpengaruh negatif dan signifikan pengaruh antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian t-statistik  $1.040 < 1,960$  dan *p-values*  $0,299 > 0,05$  sehingga

hipotesis pada penelitian ini tidak didukung. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa diskon tidak memoderasi hubungan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner pada responden menunjukkan bahwa pernyataan dari diskon menunjukkan hasil yang setuju 85,3% membuktikan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Akan tetapi hasil uji PLS tidak sesuai dengan hipotesis ke empat yang berbunyi diskon memoderasi hubungan antara gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen lebih memilih tawaran yang memungkinkan mereka menghemat biaya pengiriman, yang dianggap memberikan dampak langsung pada total pengeluaran mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada penawaran gratis ongkir dapat menjadi cara yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan penjualan, meskipun diskon juga tersedia. Hasil pengajuan hipotesis ketiga tidak sejalan dengan penelitian (Frans Sudirjo et al., 2024) yang menyatakan bahwa diskon mampu memoderasi hubungan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa diskon tidak memoderasi pada hubungan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian