

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi Responden riset menggambarkan ciri atau karakter dari responden. Dalam konteks ini berupa nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut hasil deskripsi karakteristik responden:

Tabel 4.1

Hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	44	44%
2.	Perempuan	56	56%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan table 4.1 hasil uji frekuensi data menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari pengguna tiktok shop didominasi oleh perempuan dengan total 56 dari 100 responden dan laki-laki berjumlah 44 responden.

Tabel 4.2

Hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	14 – 17	1	1%
2.	18 – 24	94	94%
3.	25 – 29	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan karakteristik yang ditunjukkan dalam tabel 4.2, hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh mereka yang berusia antara 18 hingga 24 tahun, dengan persentase mencapai 94%.

Tabel 4.3**Hasil uji frekuensi karakteristik berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	76	76%
2.	Pegawai swasta	17	17%
3.	PNS	1	1%
4.	Guru / Dosen	2	2%
5.	Wirausaha	3	3%
6.	Petani	-	-
7.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan karakteristik yang ditampilkan dalam tabel 4.3, hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa, dengan persentase sebesar 76%. Selanjutnya, pekerjaan Pegawai swasta mengikuti dengan persentase 17%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), dengan Keputusan pembelian (Y) di Tiktok shop yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ke 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4**Hasil uji frekuensi jawaban variabel Live Streaming**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Persepsi kualitas produk											
1	Live streaming memudahkan untuk melihat secara detail tentang produk yang dipasarkan penjual.	38	38%	46	46%	11	11%	3	3%	2	2%
2	Host Live streaming membantu	25	25%	49	49%	23	23%	-	-	3	3%

	meyakinkan terkait kualitas produk karena dapat dilihat secara real – time.										
	Kredibilitas host										
3	Live streaming pada Tiktok dapat mengurangi rasa tidak percaya dalam berbelanja online.	14	14%	31	31%	15	15%	35	35%	5	5%
4	Merasa nyaman mengikuti live streaming yang dipandu oleh host yang kredibel.	23	23%	46	46%	30	30%	-	-	1	1%
	Diskon										
5	Merasa tertarik jika penjual online memberikan diskon pada saat live streaming berlangsung.	32	32%	30	30%	34	34%	1	1%	3	3%
6	Penawaran diskon selama live streaming mempengaruhi keputusan	34	34%	44	44%	15	15%	5	5%	2	2%

	membeli produk.										
--	-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah 2025

Hasil deskripsi responden yang terdapat dalam tabel menunjukkan bahwa pernyataan dengan jawaban tertinggi adalah "sangat setuju" (SS) pada pernyataan ke dua sebanyak 49 orang dari 100 responden atau senilai 49%.

Tabel 4.5

Hasil uji frekuensi jawaban variabel Content Marketing

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Relevan											
1	Content yang disajikan di video tiktok sesuai dengan topik yang diminati.	17	17%	44	44%	36	36%	1	1%	2	2%
2	Merasa Content yang disediakan relevan dengan tujuan dan informasi yang butuhkan.	15	15%	57	57%	24	24%	2	2%	2	2%
Akurasi											
3	Informasi yang diberikan dalam content dapat dipercaya dan akurat.	31	31%	48	48%	16	16%	3	3%	2	2%
4	Merasa Data dan fakta yang disajikan dalam content	26	26%	51	51%	18	18%	3	3%	2	2%

	marketing tiktok sesuai terkait produk.										
Bernilai											
5	Content marketing yang ditawarkan memberikan informasi yang berguna.	39	39%	46	46%	13	13%	-	-	2	2%
6	Merasa mendapatkan manfaat praktis dari content marketing tiktok yang disajikan.	24	24%	59	59%	15	15%	-	-	2	2%
Mudah dipahami											
7	Merasa content marketing yang disediakan di tiktok mudah dimengerti atau dipahami.	39	39%	46	46%	13	13%	-	-	2	2%
8	Struktur penyajian content di tiktok memudahkan untuk memahami informasi yang disampaikan.	22	22%	56	56%	19	19%	1	1%	2	2%
Mudah ditemukan											
9	Dapat dengan	35	35%	51	51%	12	12%	-	-	2	2%

	mudah menemukan Content yang relevan di platform Tiktok shop.										
10	Fitur pencarian memudahkan dalam menemukan content yang cari.	58	58%	31	31%	8	8%	1	1%	2	2%
	Konsisten										
11	Kualitas content di tiktok yang disajikan selalu konsisten dari waktu ke waktu.	21	21%	36	36%	38	38%	3	3%	2	2%
12	Merasa pesan yang disampaikan di content marketing tiktok selalu sejalan dengan informasi terkait nilai nilai produk yang ditawarkan.	22	22%	56	56%	18	18%	2	2%	2	2%

Sumber : Data diolah 2025

Hasil deskripsi responden yang terdapat dalam tabel menunjukkan bahwa pernyataan dengan jawaban tertinggi adalah "setuju" (S) pada pernyataan ke enam sebanyak 59 orang dari 100 responden atau senilai 58%.

Tabel 4.6

Hasil uji frekuensi jawaban variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Mengenali kebutuhan											
1	Membuka TikTok Shop ketika sudah tahu pasti produk apa yang ingin dibeli.	28	28%	27	27%	38	38%	4	4%	3	3%
2	Melihat-lihat produk di TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan.	26	26%	54	54%	15	15%	3	3%	2	2%
Mencari informasi											
3	Mencari informasi terkait produk melalui berbagai sumber melalui live streaming dan content marketing	43	43%	50	50%	5	5%	-	-	2	2%
4	Memanfaatkan rekomendasi teman atau influencer saat ingin membeli produk di TikTok Shop.	27	27%	31	31%	37	37%	2	2%	3	3%
Evaluasi alternatif											

5	Live streaming dan content marketing sangat membantu dalam membandingkan berbagai pilihan.	44	44%	48	48%	5	5%	1	1 %	2	2%
6	Membandingkan beberapa produk yang serupa sebelum memutuskan untuk membeli.	51	51%	41	41%	6	6%	-	-	2	2%
Keputusan pembelian											
7	Live streaming sangat mempengaruhi keputusan pembelian.	34	34%	41	41%	23	23%	-	-	2	2%
8	Live streaming lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi dan diskon.	16	16%	30	30%	45	45%	7	7 %	2	2%
Perilaku pasca pembelian											
9	Merekomendasikan produk yang akan dibeli ke teman atau	28	28%	55	55%	15	15%	-	-	2	2%

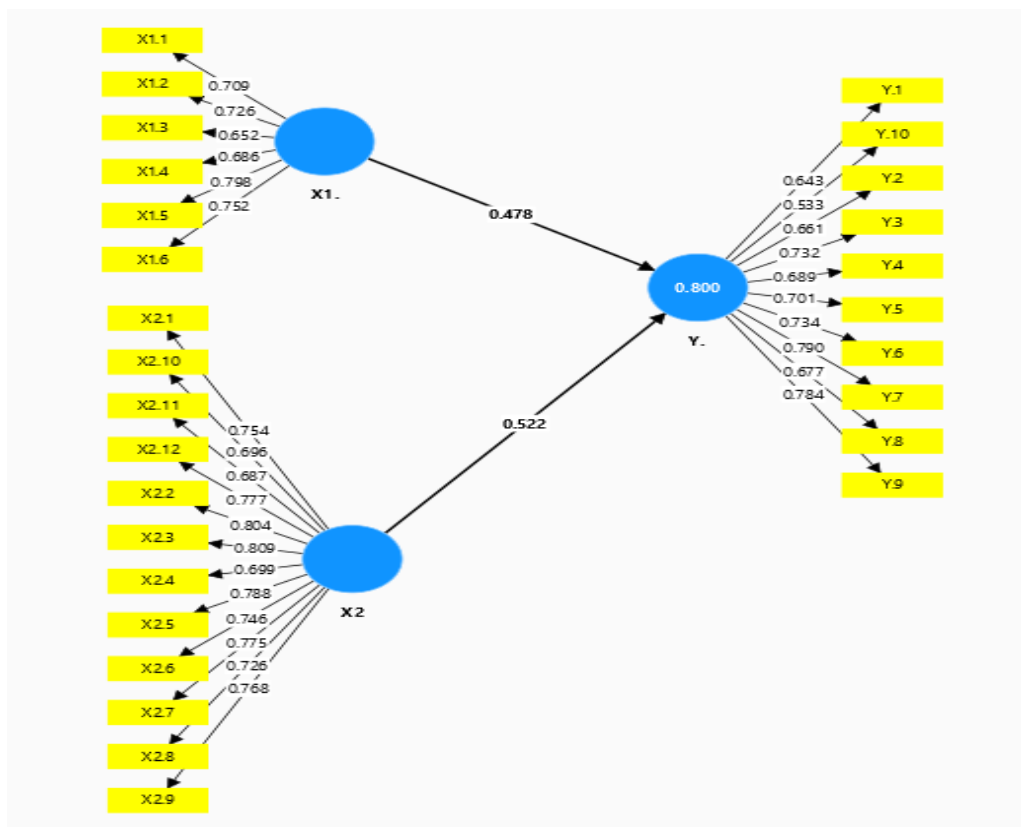
	keluarga jika merasa puas.										
10	Jarang memberikan ulasan atau rating setelah membeli produk.	15	15%	30	30%	16	16%	31	31%	8	8%

Sumber : Data diolah 2025

Hasil deskripsi responden yang terdapat dalam tabel menunjukkan bahwa pernyataan dengan jawaban tertinggi adalah "setuju" (S) pada pernyataan ke sembilan sebanyak 55 orang dari 100 responden atau senilai 55%.

4.2 Analisis data

Analisis data menggunakan bantuan Partial Least Square (PLS) dengan metode SEM, Fit model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.1

Full Model Structural Partial Least Square

4.2.1 Menilai Outer Model

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif, ukuran reflektif dianggap tinggi apabila nilai berkorelasi lebih besar dari 70 atau nilai korelasi > 70 . Dengan konstruk yang ingin diukur diatas 0,50 dianggap cukup.

Tabel 4.7
Outer Loading (measurement Model)

Pernyataan	model
Px1.1	0.709
Px1.2	0.726
Px1.3	0.652
Px1.4	0.686
Px1.5	0.798
Px1.6	0.752

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 4.8 (lanjutan)
Outer Loading (measurement Model)

Pernyataan	model	
Px2.1	0.754	
Px2.2	0.804	
Px2.3	0.809	
Px2.4	0.699	
Px2.5	0.788	
Px2.6	0.746	
Px2.7	0.775	
Px2.8	0.726	
Px2.9	0.768	
Px2.10	0.696	
Px2.11	0.687	
Px2.12	0.777	

Sumber: data diolah, 2025

Tabel 4.9 (lanjutan)
Outer Loading (measurement Model)

Pernyataan	model
Py1	0.643
Py2	0.661
Py3	0.732
Py4	0.689

Py5	0.701
Py6	0.734
Py7	0.790
Py8	0.677
Py9	0.784
Py10	0.533

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil dari pengolahan data Smart PLS terlihat pada Outer Loading masing - masing indikator variabel menunjukkan korelasi semua loading factor memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

4.2.2 Mengevaluasi Composite Reability

Uji reabilitas dilihat melalui nilai composite reability dari blok yang diukur dari konstruk. Basil Composite Reability dikatakan tinggi dan cukup apabila menghasilkan nilai diatas 0,7. Jika nilai composite reability $>0,7$ artinya data yang diperoleh reliable. Nilai composite reability pada output yaitu:

Tabel 4.10
Compasite Reability

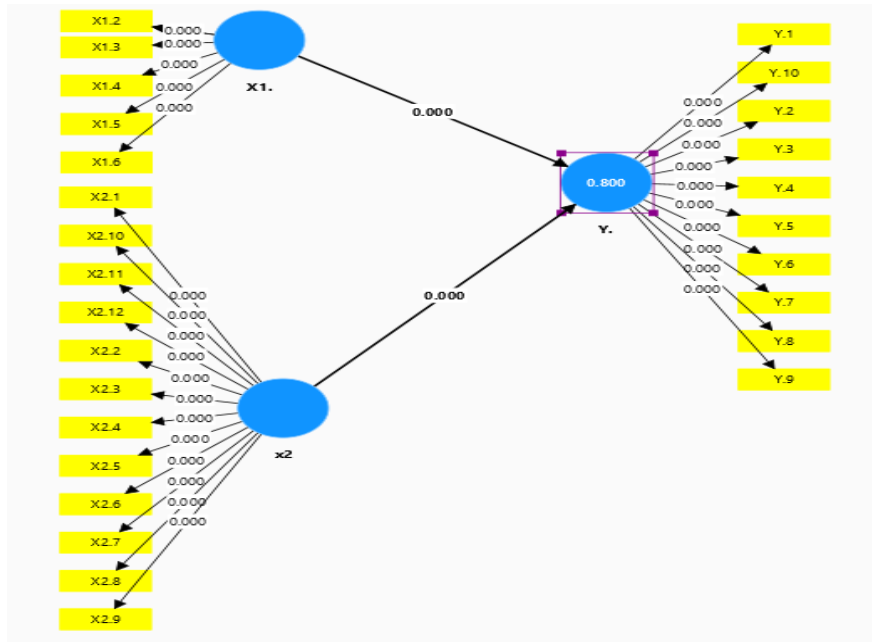
Variabel	Composite reability	kesimpulan
Live streaming	0.820	Reliable
Content marketing	0.887	Reliable
Keputusan pembelian	0.933	Reliable

Sumber: data diolah, 2025

Dari tabel 4.10 nilai yang dihasilkan pada kolom composite reability pada setiap variabel $> 0,7$ artinya interval consistency dari variabel Live streaming, Content marketing, dan keputusan pembelian sudah reliable.

4.2.3 Pengujian Model Struktural (inner Model)

Pengujian model struktural statistik dilakukan untuk mengidentifikasi hipotesis dengan menggunakan simulasi pengujian hipotesis dengan menerapkan metode bootstrap. Berikut hasil tes bootstrap dari analisis PLS.



Gambar 4.2
Hasil Bootstrapping Model

4.2.4 Nilai R Square

Model struktural dievaluasi melalui R-Square untuk konstruk. Dalam menilai model menggunakan PLS dengan memeriksa R-Square untuk setiap variabel dependen. Berikut adalah nilai R-Square yang diperoleh dalam penelitian ini.

Table 4.11
Nilai r – square

Variabel	R - square
Y	0.796

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel nilai R-Square untuk variabel Live streaming, Content Marketing adalah 0,796. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 79%. Sisa 21% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Table 4.12
Path Coefficient

	Original sample	T - statistic	P- value
X1 -> Y	0.478	7.219	0.000
X2 -> Y	0.522	7.420	0.000

Sumber : Data diolah, 2025

4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan penggunaan transportasi online.

H1 : Ada pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan penggunaan transportasi online.

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H0 ditolak.

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai P Value sebesar 0.000. nilai p- value < Alpha (0.05) Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada generasi z.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian)

H0 : Tidak ada pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan penggunaan transportasi online.

H1 : Ada pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan penggunaan transportasi online.

Kriteria :

Jika P-Value < Alpha (0.05) maka H0 ditolak.

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 diterima.

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh variabel Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai P Value sebesar 0.000. nilai p- value < Alpha (0.05) Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Content marketing berpengaruh Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada generasi z.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Live streaming terhadap Keputusan pembelian di Tiktokshop pada Generasi Z

Live streaming adalah metode penyiaran konten video secara langsung melalui internet, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara real-time kepada audiens di berbagai platform online. Untuk menjalankan live streaming, dibutuhkan perangkat keras seperti kamera dan mikrofon untuk menangkap dan mengirimkan video. Salah satu keuntungan utama dari live streaming adalah interaktivitas, di mana penonton dapat memberikan komentar dan berpartisipasi secara langsung dalam siaran.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0.000. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Saputra & Fadhillah, 2022) yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan secara langsung antara live streaming dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Kamanda, 2023) juga mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa live shopping memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan pembelian di Tiktokshop pada Generasi Z

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens target. Tujuan utama dari content marketing adalah membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan, seperti pembelian.

Dalam pengujian hipotesis menunjukan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p - value sebesar 0.000. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan (Saputra, 2021) memperoleh hasil dimana *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti (2023) yang mendapatkan hasil bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi pertimbangan bagi konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian saat belanja *online*.