

**PENGARUH VIDEO LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS TOKO LONDON FASHION  
PADANGSIDIMPUAN)**

**Andryan Syaputra, Nur Ahmadi Bi Rahmani**

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia  
Email: [ryannainggolan27@gmail.com](mailto:ryannainggolan27@gmail.com), [nurahmadi@uinsu.ac.id](mailto:nurahmadi@uinsu.ac.id), [siti.aisyah@uinsu.ac.id](mailto:siti.aisyah@uinsu.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh video live streaming terhadap keputusan pembelian di Toko London Fashion Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didukung dengan pendekatan asosiatif. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan, diketahui bahwa R square adalah 0,422 yang mana artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,2%. Dapat diketahui dimana nilai thitung variable video live streaming lebih besar dari dari nilai ttabel ( $2,240 > 1,668$ ) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,028. Maka dapat dikatakan, terdapat pengaruh secara parsial antara video live streaming terhadap keputusan pembelian di Toko London Fashion Padangsidempuan.

**Kata Kunci:** Video Live Streaming, Keputusan Pembelian, Online Shop

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of video live streaming on purchasing decisions at London Fashion Padangsidempuan. This study uses a quantitative method supported by an associative approach. The sample of this study amounted to 68 respondents. which means the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) of 42.2%. It can be seen that the tcount value of the live streaming video variable is greater than the ttable value ( $2.240 > 1.668$ ) with a significance level below 0.05, namely 0.028. So it can be said, there is a partial influence between live streaming video on purchasing decisions at London Fashion Padangsidempuan.*

**Keywords:** Video Live Streaming, Purchase Decision, Online Shop

**PENDAHULUAN**

Media sosial saat ini sudah menjadi perhatian dari para pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai platform untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Sosial media yang banyak digunakan di kalangan masyarakat saat ini adalah Instagram. Berdasarkan data dari

[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) pada bulan Januari 2023 Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai Pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan jumlah pengguna sebanyak 89,15 juta pengguna (Annur, 2022). Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial Instagram menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk

memasarkan produknya kepada konsumen (Zhang et al., 2020).

Dengan menggunakan media sosial Instagram para pelaku usaha dapat mengembangkan akun bisnis mereka, karena Instagram menyediakan fitur yang dapat dimanfaatkan diantaranya berbagi Foto, Video, Video Live Streaming, Instagram TV, Instagram stories, dan lain-lain. Dari semua fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan antara pelaku usaha dengan pelanggannya. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Wildan, 2019).

Berkembangnya media sosial sebagai alat pemasaran tentu akan menimbulkan persaingan, dengan adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan para pelaku usaha untuk terus mengembangkan inovasi dalam memasarkan produknya. Salah satu inovasi yang dilakukan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya yaitu dengan memanfaatkan fitur Video Live Streaming pada media sosial Instagram.

Toko London fashion Padang sidimpunan adalah salah satu yang memanfaatkan fitur Video Live Streaming pada media sosial Instagram dalam memasarkan produknya, dengan nama akun Instagram *@Londonfashion\_Id* dan kini sudah memiliki 51.900 pengikut (followers) di Instagram. Toko London Fashion

merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang pakaian. Dan menjual berbagai jenis pakaian pria dan wanita yang berlokasi di Jl. Patrice lumba II no.4, wek II, kec. Padangsidimpunan Utara, Kota Padangsidimpunan, Sumatera Utara, 22711.

Dengan adanya fitur Live Streaming ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (streamer) menampilkan produk secara real time. Dan untuk melakukan pembeliannya juga relatif mudah, jika menemukan produk yang disukai saat live, pelanggan cukup menghubungi ke nomor Whatsapp Admin yang ditampilkan penjual (streamer), selanjutnya nanti akan di arahkan untuk mengisi alamat lengkap pelanggan. Fitur Live Streaming memudahkan berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya tentang kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas (Handayani et al., 2022). Ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan menjadi alasan pengguna Live streaming nyaman berlama-lama untuk sekedar melihat produk yang ditampilkan sesuai apa yang disenanginya dan akan membelinya walaupun produk tersebut nanti (Wildan, 2019)nya tidak dipakai (Fitryani & Nanda, 2021).

Kehadiran fitur Live Streaming pada media sosial Instagram menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Dengan LSS (Live Streaming Shopping), pelaku usaha secara tidak langsung

mampu menghadirkan suasana belanja di depan calon pembeli. Adanya fitur live pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (product knowledge), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas (Swastha & Handoko, 2000).

Streaming langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara real time. Hal tersebut yang menjadikan Live Streaming Shopping berbeda karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja online yang hanya disuguhkan dengan katalog produk (Chen et al., 2019).

LSS (*Live Streaming Shopping*) memudahkan konsumen untuk melihat barang dari berbagai perspektif dan dapat langsung mengajukan pertanyaan yang relevan, banyak konsumen mulai mengapresiasi kemampuan untuk membeli melalui streaming langsung (Lu et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya telah dikemukakan beberapa atribut live streaming yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Menunjukkan karakteristik penjual memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan keterlibatan pelanggan (Wongkitrungrueng et al., 2020). Mempelajari bagaimana daya tarik fisik penjual dan interaktivitas penjual dapat memotivasi belanja dan mempelajari bagaimana faktor-faktor seperti interaktivitas penjual, humor penjual, dan daya tarik penjual mempengaruhi pemirsa live streaming (Sun et al., 2019). menunjukkan bahwa

kemampuan penjual untuk menunjukkan produk kepada pelanggan, untuk langsung menanggapi pertanyaan pelanggan, dan secara pribadi membantu memandu pelanggan dalam berbelanja berpengaruh positif terhadap keterlibatan belanja dan niat pembelian. Dalam penelitiannya menggunakan streamer's credibility, media richness (kemampuan media untuk mentransmisikan kebutuhan informasi), dan Interactivity sebagai rangsangan yang dirasakan pelanggan (organism) dalam mempengaruhi niat beli dalam konteks live streaming shopping (Song & Liu, 2021).

Menurut Bachri (2022) pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Karina et al. (2022) menawarkan produk secara Live Streaming melalui media sosial dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) ada tiga indikator yang terdapat pada live streaming yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari streamer menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh streamer dengan penampilan fisik yang menarik.

2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya) di definisikan sebagai suatu kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh streamer.
3. *Expertise* (keahlian) merupakan sebagai proses acuan pada sejauh mana *streamer* dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan produk tertentu.

Menurut Senggetang et al. (2019), ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melaksanakan pembelian, bila konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, biasanya

mereka akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadanti & Khusnul (2023) berjudul: Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim di Surabaya. Menunjukkan, variabel live streaming secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra & Fadhilah (2022) berjudul: Pengaruh Live Streaming Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi kasus mengenai pengaruh Video Live Streaming terhadap keputusan pembelian di Toko London Fashion Padangsidempuan. Studi ini akan menyelidiki sejauh mana penggunaan Live Streaming pada media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui faktor-faktor pengaruh yang mungkin terlibat. Dengan mempelajari pengaruh Video Live Streaming pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran platform media sosial dalam pemasaran dan penjualan online. Dengan

demikian, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi penting bagi peneliti dan praktisi dalam industri fashion untuk memanfaatkan Live Streaming pada media sosial Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif yang didukung dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, (2016). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penulis melaksanakan penelitian korelasi, bermaksud ingin mengetahui pengaruh antar variable. Adapun pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif Menurut Sugiyono, (2016) pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komperatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka dapat dibangun hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sesuai dengan pendapat tersebut maka yang dijadikan populasi adalah seluruh pembeli London Fashion Padangsidimpuan berjumlah 215 pelanggan pada April 2023 yang menggunakan Instagram via Live Streaming.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* acak dan untuk menentukan besaran jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of eror* 0,1%, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel/jumlah responden

N= Ukuran populasi

e= Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

e= 0,1

n = 215 / 215.0,01+1

n = 215 / 2,15 + 1

n = 215 / 3,15

n = 68,2 Pembulatan, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 68 responden.

Sampel Menurut Sugiyono (2016) sampel dapat diartikan sebagai suatu bagian yang ditarik dari populasi. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau

mewakili (representatif). Adapun sampel penelitian ini berjumlah 68 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengertian dari pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Angket. Yaitu sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis terutama yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia. Data angket dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden. Masing-masing jawaban mengacu pada skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen mengacu pada skala likert sebagai berikut:

**Tabel 1. Skala Likert**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan Uji koefisien regresi parsial (Uji T), dan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel

dependen baik secara parsial dan simultan menggunakan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini, disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	41	60,30%
Laki-laki	27	39,70%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang.

Adapun responden berdasarkan usia dalam penelitian ini, disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-23 Tahun	34	50%
24-27 Tahun	14	20,58%
28-31 Tahun	20	29,42%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan usia dengan rentang 20-23 tahun sebanyak 34 orang atau 50%, dengan rentang usia 20-27 tahun berjumlah 14 orang atau 20,58% dan rentang usia 28-31 tahun berjumlah 20 orang atau 29,42%. Hal ini dapat digambarkan bahwa secara

umum responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berusia 20-23 tahun.

### Uji Validitas

Guna mengetahui hasil analisis uji validitas menggunakan komputer program SPSS Versi 26 for Windows input data variabel yang merupakan data ordinal dari sampel berjumlah 68 dengan jumlah soal sebanyak 20 pernyataan dengan Rumus  $Df = (N-2)$ ,  $Df = (68-2) = 66$  maka  $R_{tabel}$  yang digunakan adalah 0,238

**Tabel 4. Uji Validitas (X)**

Soal Uji Validitas	$R_{hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
X1	0,665	0,238	Valid
X2	0,702	0,238	Valid
X3	0,781	0,238	Valid
X4	0,824	0,238	Valid
X5	0,702	0,238	Valid
X6	0,746	0,238	Valid
X7	0,610	0,238	Valid
X8	0,382	0,238	Valid
X9	0,612	0,238	Valid

X10	0,642	0,238	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

**Tabel 5. Uji Validitas (Y)**

Soal Uji Validitas	$R_{hitung}$	$R_{Tabel}$	Keterangan
Y1	0,561	0,238	Valid
Y2	0,526	0,238	Valid
Y3	0,730	0,238	Valid
Y4	0,563	0,238	Valid
Y5	0,682	0,238	Valid
Y6	0,616	0,238	Valid
Y7	0,643	0,238	Valid
Y8	0,769	0,238	Valid
Y9	0,752	0,238	Valid
Y10	0,571	0,238	Valid

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel X dan Y seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Jumlah Item	ket
Video Live Streaming	0,842	0,60	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	0,60	10	Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Data penelitian ini sudah Relieble dikarenakan nilai *cronbach's Alpha* harus > dari 0,60. Sedangkan data penelitian yang di teliti dengan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Video Live Streaming 0,842 dan variabel Keputusan Pembelian 0,858.

**Uji Normalitas**

Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Adapun hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* (K-S), sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
N	68	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,98901509
	Absolute	,128
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z	1,060	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,211	

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS uji normalitas one sample *Kolmogrov Smirnov* di atas, diketahui nilai (sig.) dalam penelitian ini 0,211 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Adapun hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1	X	,850
		1,177

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan apabila nilai VIF < 10,00 (1,177 < 10,00) dan nilai *tolerance* > dari 0,10 (0,850 > 0,10) artinya tidak terjadi multikolinieratis dalam model regresi.

**Uji Autokorelasi**

Ghozali (2019) menerangkan bahwa *Runs Test* sebagai bagian dari statistik non-parametik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. *Runs Test* digunakan dengan tingkat signifikansi 0.05. Adapun hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji Autokorelasi**

<b>Runs Test</b>	
Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	-,01058
Cases < Test Value	34
Cases >= Test Value	34
Total Cases	68
Number of Runs	41
Z	1,466



Asymp. Sig. (2-tailed)	,143
a. Median	
Sumber: Data Hasil Olahan (2023)	

Diketahui nilai sig. Sebesar 0,143 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Dengan demikian autokorelasi yang tidak dapat terselesaikan melalui Run Test sehingga analisis regresi linear dapat digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari nilai 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan apabila nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari nilai 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 2.6, sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1,846	1,601		1,153
X	,015	,037	,050	,407

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil dari output SPSS versi 26 di atas, diketahui nilai signifikansi (sig.) adalah 0,686. Karena nilai signifikansi variabel diatas > dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas **t** dalam model regresi.

### Uji T Parsial

Uji T adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh individu variabel

independen terhadap variabel dependen. Perbedaan antara uji T pada regresi sederhana dan regresi berganda adalah terletak pada besarnya derajat *Degree of Freedom* (DF) yang mana untuk regresi sederhana DF-nya sebesar n-2. Adapun dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 maka diterima dan sebaliknya. Kemudian cara lain adalah berdasarkan hasil thitung > ttabel maka diterima. Adapun hasil uji t dari output SPSS Versi 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 13. Uji T Parsial**

T-Hitung	T-Tabel	Nilai Signifikansi	Standarisasi Signifikansi
2,240	1,668	0,028	0,05

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS Versi 26 di atas, dapat diketahui dimana nilai thitung variable video live streaming lebih besar dari dari nilai ttabel ( $2,240 > 1,668$ ) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,028. Maka dapat dikatakan, terdapat pengaruh secara parsial antara video live streaming terhadap keputusan pembelian di Toko London Fashion Padangsidimpuan.

### Koefisien Determinasi

Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya dan sebaliknya. Adapun hasil dari uji determinasi koefisien (*R-Squared*) sebagai berikut:

**Tabel 12. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 <sup>a</sup>	,422	,530	4,048

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan hasil uji determinasi koefisien (*R-Squared*) diketahui bahwa *R square* adalah 0,422 yang mana artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,2%.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*R-Squared*) diketahui bahwa *R square* adalah 0,422 yang mana artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,2%. Dapat diketahui dimana nilai thitung variable video live streaming lebih besar dari dari nilai ttabel ( $2,240 > 1,668$ ) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,028. Maka dapat dikatakan, terdapat pengaruh secara

parsial antara video live streaming terhadap keputusan pembelian di Toko London Fashion Padangsidimpuan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amin Desti Eka Ramadanti, & Fikriyah Khusnul. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(Ekonomi).
- Annur, C. M. (2022). Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021. In *Katadata.co.id* (Issue November 2021).

- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Business Management and Accounting*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-January*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1). <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word Of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2018-April*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd*

- Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World."*
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.
- Wildan, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10). <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>