

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA *LIVE STREAMING* APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN

¹Elfina O P Damanik, ²Zikra Kemala, ³Tuahman Sipayung

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Simalungun

¹elfinaopdse83@gmail.com, ²zizrakemala88@gmail.com, ³spyung1963@gmail.com

Abstract : *The purpose of this research was to find out what factors influence buying interest through intermediary variables in the Tiktok application. Samples were taken using accidental sampling and using the slovin formula. classic assumption test, path analysis t test, f test and R² test. Referring to the formulation of the problem, hypothesis, and research results, it can be concluded that there is a positive and significant influence on each variable in this study. From collecting literature reviews, testing data instruments and carrying out data analysis techniques, the following conclusions can be drawn in this study: There is a positive and significant influence between the price variable on buying interest with a $t_{count} > t_{table} 1.66159 > 2.537$ and a significance value of $0.013 < 0.05$, There is a positive and significant effect between the product quality variable on purchase intention with a $t_{count} > t_{table} 1.66159 > 3.278$ and a significance value of $0.002 < 0.05$. There is a positive and significant influence between the price variable on live streaming with a $t_{count} > t_{table} 1.66159 > 2.914$ and a significance value of $0.005 < 0.05$. There is a positive and significant influence between the product quality variable on purchase intention with a $t_{count} > t_{table} 1.66159 > 3.278$ and a significance value of $0.002 < 0.05$.*

Keywords : Price, Product Quality, Live Streaming, Buying Interest.

Abstrak : Tujuan dilakukakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli melalui variabel perantara di aplikasi Tiktok Sampel yang diambil menggunakan accidental sampling dan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sebanyak 75 orang dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reabilitas, analisis data dengan uji asumsi klasik, analisis jalur uji t, uji f dan uji R². Mengacu pada rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada tiap- tiap variabel pada penelitian ini. Dari pengumpulan kajian pustaka, pengujian instrumen data dan melakukan teknik analisis data maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 1.66159 > 2.537$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 1.66159 > 3.278$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap live streaming dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 1.66159 > 2.914$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} 1.66159 > 3.278$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, *Live Streaming*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk - produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan disisi lain perusahaan juga mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. *Live streaming* merupakan siaran langsung yang ditampilkan kepada semua orang diwaktu yang sama persis saat kejadian yang aslinya, dengan alat komunikasi yang terhubung *wireless* maupun kabel. *Live streaming* digunakan untuk menyiarkan vidio secara langsung yang direkan dengan kamera vidio dan



dapat dilihat semua orang dan dimanapun dalam keadaan waktu yang sama. *Live straming* dapat digunakan sebagai alat informasi kejadian disuatu tempat tanpa perlu kita datang kelokasi tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berupa unit produk yang dihubungkan pada priode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian Harga merupakan satu - satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk merangsang konsumen. Perusahaan dengan kualitas yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kalangan remaja khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja melalui internet, pada saat ini pada aplikasi tiktok. Namun aplikasi tiktok tidak hanya tempat vidio pendek namun memiliki fitur berbelanja di tiktokshop jadi kalangan remaja sangat senang dengan adanya *live streaming* atau siaran langsung ini karna tanpa ada perantara. Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya.

Univerisitas Simalungun adalah salah satu Univeritas yang berada di Jalan Sisingamangaraja, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, yang merupakan salah satu kampus yang memiliki akreditasi B di Kabupaten Simalungun. Dimana Universitas Simalungun memiliki 5 Fakultas yaitu Ekonomi, Hukum, Pertanian, Fkip, dan Teknik serta Pasca Sarjana. Salah satu fakultas yang menjadi favorit adalah Fakultas Ekonomi yang memiliki 300 lebih mahasiswa. Dimana di era zaman sekarang ini banyak sekali mahasiswa melakukan pembelian produk melalui media sosial termasuk mahasiswa ekonomi, apalagi sekarang ada aplikasi tiktok yang menyediakan fitur *live streaming* yang dapat memudahkan para penjual memasarkan produk dengan mudah, tetapi harus tetap memperhatikan kualitas produk dan harga. Namun sekarang beberapa penjual memaparkan kualitas dan harga yang bagus pada saat *live streaming*, namun nyatanya tidak sesuai dengan apa yang kita lihat pas *live streaming* berlangsung.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut (Nasution, 2014) harga merupakan satu - satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan atau penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja, walaupun penetapan harga merupakan personal penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut, karena menghasilkan penerimaan penjualan maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta berbagai pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor - faktor yang mempengaruhi harga (Laksana, 2020) yaitu :

1. *Demand for the product* (permintaan untuk produk)
Perusahaan perlu mempertimbangkan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Terget share of reactions* (bagian target reaksi)
Yairu *market shere* yang ditargetkan oleh perusahaan itu sendiri.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams - skimming pricing of penetration pricing* mempertimbangkan langkah - langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.



5. *Other part of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dengan biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negatif* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.

Indikator Harga

Menurut (Indrasari, 2019) menjelaskan ada enam indikator harga yaitu:

1. Ketergantungan harga, harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan konsumen.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata - rata dari para pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak akan mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Nasution, 2014) tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan penentuan harga merupakan dasar atau pedoman dalam perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penentuan harga. Tujuan penetapan harga sebagai berikut :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share* karena harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan seluruh ciri dari sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk dinyatakan apabila perusahaan dapat memberi atau menawarkan produk yang berkualitas maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, 2016).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Candra, 2013) dalam (Sriyanto, 2016), dimensi kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada 8 dimensi utama yang bisa digunakan.

1. Kinerja, Karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk pada periode waktu tertentu.
4. Konformasi, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.



5. Daya tahan, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi semakin besar yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan melayani, yaitu kecepatan atau kemudahan untuk direparasi sarta kompetensi dan keramah staf layanan.
7. Estetika, menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Karakteristik Kualitas Produk

Karakteristik kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja mengacu pada karakteristik operasi produk dasar yang dibeli, ambil, misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan operasi.
- 2) Fungsi inti suatu produk didukung oleh fitur - fiturnya, yang merupakan karakteristik produk tambahan.
- 3) Sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi memenuhi kriteria tertentu sebelumnya disebut sebagai "kesesuaian dengan spesifikasi." Pertimbangan misalnya, fitur operasian produk standar.
- 4) Lamanya waktu suatu produk dapat tepat digunakan secara langsung terkait dengan tingkat daya tahannya. Dimensi ini mencakup aspek ekonomi dan teknis dari keberadaan.
- 5) Keandalan suatu produk dapat diukur dengan berapa besar kemungkinannya untuk mempertahankan kerusakan atau menjadi tidak dapat digunakan.
- 6) Kemudahan *servis* suatu produk dapat diukur dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, pengelolaan keluhan pelanggan yang memuaskan. Layanan yang ditawarkan tidak berakhir dengan menjual produk melainkan, mereka melanjutkan melalui proses penjualan dan ke fase purna jual, dimana mereka mencakup layanan perbaikan serta ketersediaan komponen yang diperlukan.
- 7) Sebuah produk dikatakan memiliki estetika yang menyenangkan jika menarik lima indera pelanggan. Misalnya, daya tarik desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi keduanya.

Live Streaming

Menurut (Agustina, 2018) menjelaskan *livecasting* (*live broadcasting/ live video streaming*) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Awalnya *livecasting* digunakan oleh orang-orang untuk *sharing* tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan *video camera* dan komputer personal. Namun saat ini perangkat yang digunakan untuk melakukan *livecasting* lebih mudah, dan dapat menggunakan *smartphone*. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live video streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audien yang berjumlah besar.

Indikator Live streaming

Ada beberapa indikator Live Streaming menurut (Saputra, 2017) yaitu sebagai berikut :

1. Hiburan, suatu bentuk yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan.
2. Kegunaan, yaitu kepuasan total yang diterima dari mengkonsumsi barang atau jasa.
3. Informasi, yaitu memberikan keterangan tentang suatu barang atau jasa yang akan di salurkan perusahaan.
4. Penglihatan atau pemindahan
5. Berita, yaitu fakta atau ide ataupun opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar penonton.

Jenis Video Live Streaming

Menurut (Setyawan, 2018) aplikasi *video live streaming* yakni merupakan aplikasi yang menyediakan fitur kepada pengguna dapat menampilkan kegiatan apa saja melalui video secara langsung oleh pengguna lain. Layanan *video* secara *live streaming* saat ini sudah banyak aplikasi yang menambahkan fitur tersebut, bahkan aplikasi jejaring sosial yang sedang populer ikut mengadopsi layanan *video live streaming* tersebut. Fitur *live video streaming* memang sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan pengguna untuk *chatting*, berinteraksi satu sama lain bahkan dengan *host*-nya juga sering secara *real time*. Aplikasi yang memiliki layanan *live video streaming* tersebut diantaranya Facebook, Instagram, Bigo Live, dan lainnya.



Aplikasi TikTok

Aplikasi tiktok merupakan seluruh aplikasi sangat viral pada saat ini, penggunaan aplikasi yang satu ini kemana kalangan menggunakan aplikasi tiktok tersebut. Perkembangan tiktok memang terbilang pesat, bersama kecepatan video ke internet semakin cepat. Meskipun perkembangan tiktok mengalami kenaikan, tiktok merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai macam *special and effect* yang unik dan menarik, fitur tersebut bisa digunakan untuk semua para pengguna tiktok dengan sangat mudah, jadi aplikasi tiktok aplikasi yang menambahkan efek terhadap video pendek yang dibuat, aplikasi tiktok juga sudah mendapat banyak dukungan music dari penyanyi diseluruh dunia para pengguna bisa membuat video yang disertai dengan tariannya maupun gaya bebas sesuai dengan apa yang mereka inginkan, tiktok mendorong kreatifitas pengguna untuk membuat video semenarik dan seunik mungkin dengan memanfaatkan fitur yang ada, aplikasi tiktok juga sudah menyeduk berbagai macam music yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya, aplikasi tiktok bukan hanya viral di Indonesia melainkan dibebagai belahan dunia lainnya (Batoebara, 2020).

Faktor - faktor yang mempengaruhi Aplikasi tiktok

Menurut (Demmy, 2018), dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar keadaan fisik nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan, hal - hal baru dan familiar atau ketidaksiannya suatu objek:

1. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi, perasaan ialah suatu keadaan kehorrohanian atau peristiwa mengenai dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tiktok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi tiktok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

2. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi tiktok orang - orang memperoleh informasi dari berbagai video, contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap pengguna aplikasi tiktok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang tiktok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi tiktok, bahkan sampai menjadi pengunanya.

Minat Beli

Minat beli adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan perkiraan dimana pelanggan dapat benar - benar melakukan suatu keputusan pembelian minat beli merupakan dimana pelanggan dapat merasakan dalam memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau sikap yang berkaitan dengan pembelian yang diukur pada prediksi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan selalu menggunakan internet disetiap keinginan memasarkan produk dapat mempermudah dalam mendapatkan konsumen - konsumen yang tepat dan juga dapat meningkatkan pelanggan baru tentunya hal tersebut menjadi suatu yang diinginkan pelaku bisnis.

Indikator Minat Beli

Indikator minat beli adalah :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Minat referensi yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat Eksploratif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya (Ferdinand, 2014) dalam (Umar, 2020).

Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

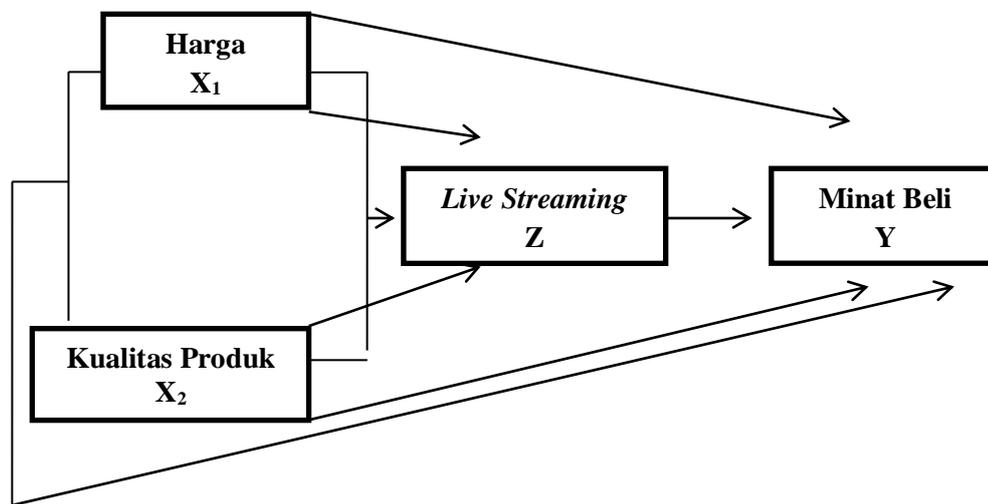
Faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi. Apabila merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, seseorang akan memiliki nilai yang kuat untuk membeli lagi. Begitupun sebaliknya apabila tidak sesuai dengan keinginan maka dapat



menghilangkan minat konsumen. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi. Pengalaman masalah terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan terhadap produk yang dimiliki dan produk yang dibutuhkan (Ferdinand, 2014) dalam (Umar, 2020).

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat variable bebas, variable terikat dan variable perantara. Maka demikian yang dapat digambarkan pada model penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun jawaban yang empirik, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. $H_1 \neq 0$ Maka harga berpengaruh signifikan terhadap *live streaming*
 $H_1 = 0$ Maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *live streaming*
2. $H_2 \neq 0$ Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *live streaming*
 $H_2 = 0$ Maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *live streaming*
3. $H_3 \neq 0$ Maka harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 $H_3 = 0$ Maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4. $H_4 \neq 0$ Maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 $H_4 = 0$ Maka kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
5. $H_5 \neq 0$ Maka harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *live streaming*
 $H_5 = 0$ maka harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *live Streaming*
6. $H_6 \neq 0$ Maka harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
 $H_6 = 0$ Maka harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli
7. $H_7 \neq 0$ Maka harga dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli lewat *live streaming* secara gabungan maupun parsial
 $H_7 = 0$ Maka harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli lewat *live streaming* secara gabungan maupun parsial

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dimana metode tersebut dilakukan melalui pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian secara statistik. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang di dapat atau diperoleh dengan



menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian. Penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan suatu variabel (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterakan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) populasi dari penelitian ini adalah para Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun yang berjumlah 297 orang.

Sampel penarikan atau pembuatan sample dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengetahui kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. Menurut (Sugiyono, 2019). *Accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Kemudian responden dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data dengan tingkat ketelitian 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey melalui angket. Kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun semester 8. Dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert untuk memudahkan penelitian. Jawaban setiap item instrument pada skala ini mempunyai gradasi nilai dari 1 - 5

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan pada penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi (R^2), dan uji *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran para pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan, pekerjaan yang telah melakukan transaksi jual beli secara online minimal 1 kali transaksi melalui aplikasi Tiktok Live streaming. Responden dari penelitian ini berjumlah 75 orang responden yang terdiri dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun semester VIII.

2. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1
Responden Menurut Jenis Kelamin

| Karakteristik Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------------|------------------|------------|
| Laki - laki | 25 | 37,5 % |
| Perempuan | 50 | 62,5 % |
| Jumlah | 75 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa Mahasiswa Universitas Simalungun semester VIII yang paling dominan melakukan transaksi jual beli secara online minimal satu kali transaksi melalui aplikasi Tiktok Live streaming adalah responden perempuan yaitu sebanyak 50 orang atau 62,5 % Sedangkan responden laki - laki berjumlah 25 orang atau 37,5 %.

Pengujian Hipotesis

Uji instrument Data

Uji Validitas



Hasil uji validitas diuraikan pada tabel berikut, pernyataan dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini menggunakan alpha (α) 0,5 dan Degree of Freedom (df) = $n - k = 75 - 2 = 73$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.2272.

Tabel 2
Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | r_{tabel} | r_{hitung} | Keterangan |
|----|---------------------------|-----------|-------------|--------------|------------|
| 1 | Harga (X_1) | $X_{1.1}$ | 0.2272 | 0.755 | Valid |
| | | $X_{1.2}$ | 0.2272 | 0.785 | Valid |
| | | $X_{1.3}$ | 0.2272 | 0.775 | Valid |
| | | $X_{1.4}$ | 0.2272 | 0.869 | Valid |
| | | $X_{1.5}$ | 0.2272 | 0.801 | Valid |
| 2 | Kualitas Produk (X_2) | $X_{2.1}$ | 0.2272 | 0.751 | Valid |
| | | $X_{2.2}$ | 0.2272 | 0.824 | Valid |
| | | $X_{2.3}$ | 0.2272 | 0.801 | Valid |
| | | $X_{2.4}$ | 0.2272 | 0.772 | Valid |
| | | $X_{2.5}$ | 0.2272 | 0.749 | Valid |
| | | $X_{2.6}$ | 0.2272 | 0.805 | Valid |
| | | $X_{2.7}$ | 0.2272 | 0.848 | Valid |
| | | $X_{2.8}$ | 0.2272 | 0.620 | Valid |
| 3 | Live Streaming (Z) | Z_1 | 0.2272 | 0.759 | Valid |
| | | Z_2 | 0.2272 | 0.873 | Valid |
| | | Z_3 | 0.2272 | 0.845 | Valid |
| | | Z_4 | 0.2272 | 0.722 | Valid |
| | | Z_5 | 0.2272 | 0.871 | Valid |
| | Minat Beli (Y) | Y_1 | 0.2272 | 0.840 | Valid |
| | | Y_2 | 0.2272 | 0.735 | Valid |
| | | Y_3 | 0.2272 | 0.832 | Valid |
| | | Y_4 | 0.2272 | 0.804 | Valid |

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana dalam tabel dibawah.

Tabel 3
Uji Realibilitas

| Instrumen | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------|------------|
| Harga (X_1) | 0.853 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X_2) | 0.901 | Reliabel |
| Live Streaming (Z) | 0.875 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0.812 | Reliabel |

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *uji Kolmogorov - Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test)* dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal pada probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil yang diperoleh dari uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji One - Sample Kolmogrov - Smirnov

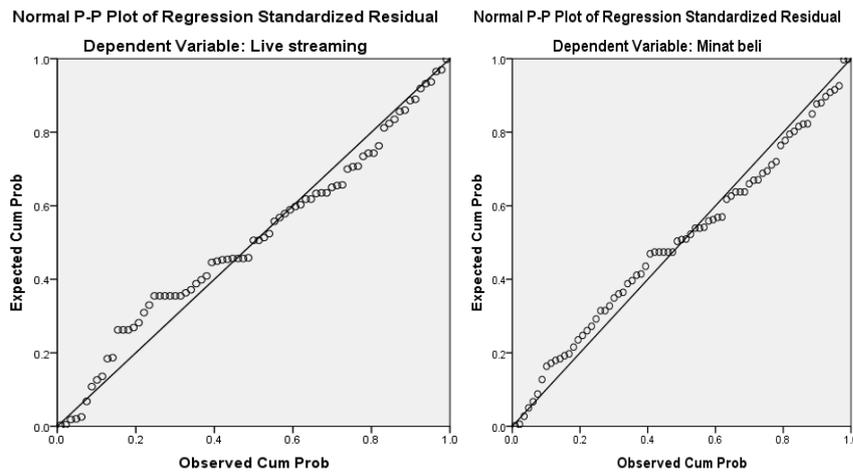
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|------|-------------------------|
| N | | 75 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |



| | | |
|---------------------------------|----------------|------------|
| | Std. Deviation | 1.87466729 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .113 |
| | Positive | .075 |
| | Negative | -.113 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .978 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .295 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji output uji normalitas dengan menggunakan uji *one - sampel kolmogorov - Smirnov test* diperoleh nilai sig 0,295 yang menunjukkan data tersebut berdistribusi normal dikarenakan lebih besar dari 0,05. Data - data bertipe skala sebagai mana umumnya mengikuti asumsi distribusi normal. Namun, tidak mustahil suatu data tidak mengikuti asumsi normalitas. Untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Dengan demikian, analisis statistika yang pertama harus digunakan dalam rangka analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas.



Gambar 1 P - Plot

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Dari hasil gambar dapat diketahui bahwa persamaan kedua gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata - rata dan median atau nilai P - Plot terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5
Uji Multikolonieritas

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 2.678 | 1.062 | | 2.521 | .014 | | |
| | Harga | .114 | .109 | .150 | 1.048 | .298 | .220 | 4.549 |
| | Kualitas produk | .137 | .070 | .277 | 1.968 | .053 | .227 | 4.399 |
| | Live streaming | .338 | .096 | .446 | 3.529 | .001 | .282 | 3.544 |

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

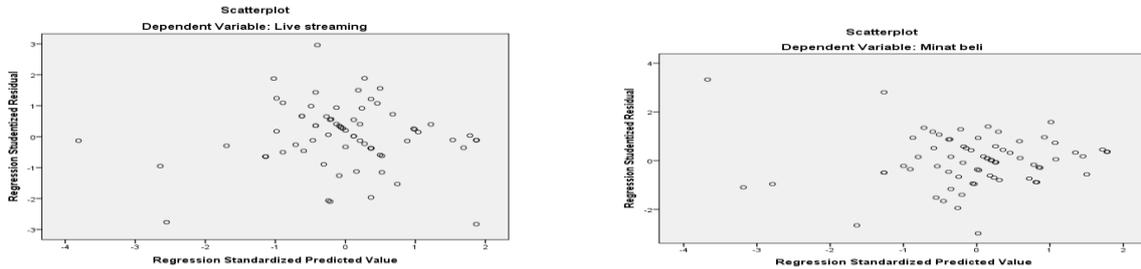
Dari hasil Coefficients pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor (VIF)* variabel Harga (X₁) yaitu 4.549 variabel kualitas produk (X₂) yaitu 4.399, variabel live streaming (Z)



yaitu 3.544. Jika dilihat dari nilai *tolerance* tiga variabel diatas menunjukkan > 10.00. Hal ini dapat menunjukkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolonearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji gleser nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 2 Scatter Plot

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa hasil uji heteroskedastesitas dimana titik - titik datanya menyebar disekitar sumbu 0 dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Koefisien Determinasi R² Persamaan 1

**Tabel 6
Regresi Determinasi R² Persamaan 1**

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .790 ^a | .624 | .614 | 1.66142 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Besarnya R square yang terdapat pada tabel 6 adalah sebesar 0,614 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap live streaming (Z) adalah sebesar 61,4 % sementara sisanya 38,6 % merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam Penelitian.

Sementara itu untuk nilai e1 dicari dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,614} = \sqrt{0,386} = 0,612$$

Koefisien Determinasi R² Persamaan 2

**Tabel 7
Hasil Regresi Determinasi R² Persamaan 2**

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .825 ^a | .680 | .667 | 1.54320 |

a. Predictors: (Constant), Live streaming, Kualitas produk, Harga

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Besarnya R square yang terdapat pada tabel 7 adalah sebesar 0,667 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X₁ , X₂ dan Z terhadap Y adalah sebesar 66,7 % sementara sisanya 33,3 % merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam Penelitian.

Sementara itu untuk nilai e2 dicari dengan rumus :

$$e2 = \sqrt{1 - 0,667} = \sqrt{0,817} = 0,904$$

Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji H₁ dan H₂ yaitu menggunakan analisis regresi berganda, meregresikan variabel independen (Harga dan kualitas produk) terhadap variabel Y (minat beli) melalui variabel perantara (*live streaming*). Untuk menguji H₃, H₄ dan H₅ yaitu meregresikan variabel independen independen (Harga dan kualitas produk) dan variabel Y (minat beli) terhadap variabel perantara (*live streaming*). sedangkan untuk menguji H₆ dan H₇ yaitu dengan menggunakan



analisis jalur (*path analysis*) dengan menjumlahkan nilai koefisien beta dari hasil regresi masing masing variabel independent dan dependen. Kedua analisis ini menggunakan program SPSS V.25.

Hasil Uji Analisis regresi berganda parsial t H₁ dan H₂

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh antara independent X₁ dan X₂ (harga dan kualitas produk) terhadap variabel Z (live streaming) . Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil uji analisis regresi berganda parsial t H₁ dan H₂

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.711 | 1.269 | | 2.137 | .036 |
| | Harga | .466 | .122 | .464 | 3.806 | .000 |
| | Kualitas produk | .271 | .080 | .415 | 3.409 | .001 |

a. Dependent Variable: Live streaming

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Mengacu pada hasil tabel 8 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama : Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel harga (X₁) adalah sebesar 0.013 < 0.05 dengan nilai t sebesar 2.537, dimana dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X₁) terhadap minat beli (Y).
2. Hipotesis kedua: Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X₂) adalah sebesar 0,002 < 0,05 dengan nilai t sebesar 3.278, dimana dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X₂) terhadap minat beli (Y).

Maka diperoleh Persamaan Regresinya adalah :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Z = a + 0,464X_1 + 0,415X_2 + 0,612$$

Keterangan:

- Z : *live streaming*
- a : Konstanta
- X₁ : harga
- X₂ : kualitas produk
- b₁,b₂ : Koefisien regresi

Hasil Uji Analisis regresi berganda H₃ , H₄ , dan H₅ Analisis

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh antara independent X₁ dan X₂ (harga dan kualitas produk) serta variabel Z (live streaming) terhadap variabel Y (minat beli). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 9
Hasil Uji Analisis regresi berganda H₃, H₄, dan H₅ Analisis

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.678 | 1.062 | | 2.521 | .014 |
| | Harga | .114 | .109 | .150 | 1.048 | .298 |
| | Kualitas produk | .137 | .070 | .277 | 1.968 | .053 |
| | Live streaming | .338 | .096 | .446 | 3.529 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Mengacu pada hasil tabel 9 maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hipotesis ketiga : Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel harga (X₁) adalah sebesar 0.005 < 0.05 dengan nilai t sebesar 2.914, dimana dapat disimpulkan bahwa Ho



- ditolak ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X_1) terhadap live streaming (Z)
2. Pengujian Hipotesis Keempat : Adapun pada hipotesis kedua, diperoleh nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 3.287, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap live streaming (Z).
 3. Pengujian Hipotesis Kelima : Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel live streaming (Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t sebesar 3,3529, dimana dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel live streaming (Z) terhadap minat beli (Y).

Maka diperoleh Persamaan Regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = a + 0,150X_1 + 0,277X_2 + 0,446Z + 0,904$$

Keterangan:

- Y : Variabel loyalitas
- a : Konstanta
- X_1 : Variabel harga
- X_2 : Variabel kualitas produk
- Z : Variabel *live streaming*
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependent. Dengan melihat tabel signifikansi Anova Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 359.582 | 3 | 119.861 | 50.330 | .000 ^b |
| | Residual | 169.085 | 71 | 2.381 | | |
| | Total | 528.667 | 74 | | | |

a. Dependent Variable: Minat beli
b. Predictors: (Constant), Live streaming, Kualitas produk, Harga

Sumber: Hasil SPSS Versi 25, diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 . maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau variabel live streaming (Z), harga (X_1), kualitas produk (X_2) bersama sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel minat beli (Y).

Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan tabel 10 maka diperoleh hasil :

- Analisis pengaruh harga (X_1) melalui *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y). Pengaruh langsung dari harga (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah 0,150 sedangkan pengaruh tidak langsung harga (X_1) melalui *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah perkalian antara nilai beta harga (X_1) terhadap *live streaming* (Z) dengan nilai beta *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y)

$$\beta_{X_1Z} \times \beta_{ZY} = 0,454 \times 0,466 = 0,212$$

Maka Efek total dari harga (X_1) melalui *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah hasil dari pengaruh langsung harga (X_1) terhadap *live streaming* (Z) ditambah hasil dari perkalian tidak langsung harga (X_2) terhadap minat beli *live streaming* (Z) dengan *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah: $C_3 + (\beta_{X_1Y} \times \beta_{ZY}) = 0,150 + 0,212 = 0,362$. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat di simpulkan bahwa nilai pengaruh langsung antara variabel harga (X_1) terhadap *live streaming* (Z) 0,150 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung antara variabel harga (X_1) terhadap *live streaming* (Z) dengan *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y) 0,212 Hasil ini menunjukkan



bahwa H_7 diterima yang Artinya secara tidak langsung variabel mediasi *live streaming* (Z) memiliki pengaruh signifikan antar variabel harga (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,059.

- b. Analisis pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) melalui *live streaming* (Z) Pengaruh langsung dari kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,270 sedangkan pengaruh tidak langsung Emotional value (X_2) melalui *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah perkalian antara nilai beta kualitas produk (X_2) terhadap *live streaming* (Z) dengan nilai beta *live streaming* (Z) terhadap minat beli adalah:

$$\beta_{X_2Z} \times \beta_{ZY} = 0,415 \times 0,446 = 0,185$$

Maka Efek total dari kualitas produk (X_2) melalui *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah hasil dari pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap *live streaming* (Z) ditambah hasil dari perkalian tidak langsung kualitas produk (X_2) terhadap *live streaming* (Z) dengan *live streaming* (Z) terhadap minat beli (Y) adalah :

$$C_4 + (\beta_{X_2Z} \times \beta_{ZY}) = 0,277 + 0,185 = 0,462$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh langsung antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) 0,277 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) 0,081. Hasil ini menunjukkan bahwa H_6 diterima yang Artinya secara tidak langsung variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh signifikan antar variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,117.

Pembahasan

1. Pengaruh harga Terhadap minat beli Melalui *live streaming* Sebagai Variabel Intervening Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berikut ini adalah nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah *live streaming* mampu memediasi harga terhadap minat beli dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara kualitas pelayanan terhadap emosional dengan nilai koefisien emosional terhadap kepuasan nasabah dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari kualitas pelayanan terhadap minat beli, hasilnya sebagai berikut :

- Koefisien regresi harga terhadap minat beli sebesar 0,357
- Koefisien regresi harga terhadap *live streaming* sebesar 0,344
- Koefisien regresi *live streaming* terhadap minat beli sebesar 0,335
- Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y melalui Z ($0,344 \times 0,335$) = 0,1152

Berdasarkan hasil penghitungan pengaruh langsung dan tidak langsung kelengkapan harga sebagai variabel bebas dan *live streaming* sebagai variabel perantara terhadap minat beli yang menunjukkan satu komparasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana harga lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,357, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1152 terhadap minat beli melalui perantara faktor *live streaming*. Artinya harga dapat meningkatkan minat beli tanpa ada perantara faktor *live streaming* atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Anwar, 2022) dengan judul Pengaruh Diskon, Harga, Eandorsment, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Live Streaming Sebagai Variabel Intervening Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Regresi.

Berikut ini adalah nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah *live streaming* mampu memediasi kualitas produk terhadap minat beli dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara kualitas produk terhadap emosional dengan nilai koefisien *live streaming* terhadap kualitas produk dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari kelengkapan fasilitas terhadap kualitas produk, hasilnya sebagai berikut :

- Koefisien Regresi kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,462
- Koefisien Regresi kualitas produk terhadap *live streaming* sebesar 0,261
- Koefisien Regresi *live streaming* terhadap minat beli sebesar 0,335



d) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel x_2 terhadap y melalui z ($0,261 \times 0,335$) = 0,0874

Berdasarkan hasil penghitungan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk sebagai variabel bebas dan *live streaming* sebagai variabel perantara terhadap minat beli yang menunjukkan satu komparasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana kualitas produk lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,462, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,0874 terhadap kepuasan melalui variabel perantara yaitu *live streaming*. Artinya kualitas produk dapat meningkatkan minat beli tanpa ada perantara faktor emosional atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan penelitian terdahulu (Mujiarti, 2021) dengan judul Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Disimpulkan bahwa hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening. Artinya semakin baik Viral Marketing yang dilakukan oleh Scarlett Whitening maka minat beli akan semakin tinggi. Hasil analisis pada variabel Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *Scarlett Whitening*. Artinya semakin baik *Online Customer Review* dari *Scarlett Whitening* ini maka Minat beli akan semakin tinggi.

KESIMPULAN

Mengacu pada rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada tiap variabel pada penelitian ini. Dari pengumpulan kajian pustaka, pengujian instrumen data dan melakukan teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis path yang telah diuraikan, maka pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda diketahui variabel harga, kualitas produk terhadap *live streaming* sebesar memiliki pengaruh positif signifikan yaitu 0,000 dan $0,001 < 0,05$ yang artinya semakin baik variabel harga dan kualitas produk yang diberikan maka akan semakin besar kepuasan konsumen terhadap *live streaming* aplikasi Tiktok Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial antara harga, kualitas produk, dan *live streaming* yang diberikan *live streaming* aplikasi Tiktok terhadap minat beli online di aplikasi Tiktok berpengaruh positif signifikan sebesar 0,298 , 0,053 dan 0,001, $0,000 < 0,05$ yang artinya semakin terjangkau dan baik harga dan kualitas produk yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin minat beli pelanggan.
3. Berdasarkan uji simultan (F) diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel harga dan kualitas produk secara bersama – sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan tabel ANOVA dimana nilai signifikansinya $0,00 < 0,005$.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada Penelitian ini adalah 61,4 % pada persamaan regresi I dan 66,7% regresi II artinya variabel - variabel pada Penelitian ini berpengaruh sebesar angka presentase tersebut dan sisanya adalah pengaruh variabel variabel lain yang tidak termasuk pada Penelitian ini.
5. Melalui metode analisis jalur (*path analysis*) diketahui bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli lebih besar yaitu 0,212 dan 0,185 dari pada pengaruh langsung antara harga terhadap minat beli sebesar 0,150 dan 0,277. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh mediasi secara positif signifikan yang dimana dengan adanya variabel mediasi akan memperbesar minat beli dari masing - masing variabel sebesar 0,212 dan 0,185 yang artinya semakin terjangkau dan baik harga juga kualitas produk yang diberikan pada *live streaming* Aplikasi Tiktok maka akan mempengaruhi tingkat minat beli yang lebih besar pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P.,D, Srihandi, P., dan Sunarti. 2016, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan dan loyalisasi pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37 (1).
- Agustina, Lydia, 2018 , *Live streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial*. *Jurnal media dan komunikasi*. Vol I No. 1 Jakarta



- Batoebara, M.U. 2020, Aplikasi TikTok Seru-seruab atau Kebodohan. *Jurnal Network Media*. 3 (2).
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Demmy, D., Fathul. 2018, Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap TikTok, Universitas Tribhuwana, Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP, *urnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik*. 7(2).
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71-88.
- Indrasari, M. (2019), Pemasaran dan Keputusan Pelanggan (Ke 1). Unitomo Prees.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517 -1538.
- Laksana, Fajar. 2020, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meriana, S. I., & Irmawati, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Live Streaming Tik Tok (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Nasution, M.P.R., dan Hanifa, Y. 2014, Pengaruh promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Menciri Medan. *Jurnal Manjajemen dan Bisnis*. 14 (2).
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46.
- Saputra, E.D, 2017, Motif Broadcaster Terhadap Penyebab ainformasi Di Dunia Maya Melalui Live. *Jurnal E-Komunikasi*. 5 (2).
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Setyawan, R. A., dan Marzuku, Y., 2018, Survei aplikasi live streaming dan chat dikalangan pelajar. *Jurnal informatika*. Universitas Janabadra. Yogyakarta.
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Sriyanto, A., dkk, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Yogyakarta. *Jurnal Enomika dan Manajemen* 5(2).
- Sugiyono. (2019). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETE.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28-39

