

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Sajodo Snack & Food

Sajodo *Snack & Food* merupakan sebuah brand yang bergerak pada bidang produksi makanan ringan asal Kota Tasikmalaya. Sajodo *Snack & Food* yang dikenal untuk perusahaan yang bernama CV Sajodo Karya Gemilang, Brand ini didirikan pada tahun 2020 oleh Firda Khaerunnisa dan Gilang Gumilar. Saat ini, Sajodo *Snack & Food* menjual produk di berbagai *marketplace* yang bekerja sama yaitu *TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada*. Dengan mengeluarkan berbagai produk baru Sajodo *Snack & Food* seperti Basreng, Keripik Kaca, Keju Aroma, Keripik Usus, Keripik Kaca, dan Baso Aci, Pilus Kencur membuat Sajodo *Snack & Food* terkenal. Sajodo *Snack & Food* memiliki Sertifikat Halal, P-Irt, Uji Lab (Nilai Gizi) dan HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual).

Setelah dengan terus berinovasi mengeluarkan produk baru Sajodo *Snack & Food* memiliki 9 produk untuk saat ini di tahun 2024 yaitu Keripik Tempe, Keripik Kaca Sajodo *Snack & Food*, Baso Aci, Keju Aroma, Basrengm Usus Crispy, Kulit Crispy, Mie Gulung, Pilus Kencur. Hingga saat ini *Sajodo Snack & Food* memiliki 2 pabrik untuk ruang produksi dan produk baru yang terus Sajodo *Snack & Food* keluarkan.

4.1.2. Logo Sajodo Snack



Gambar 4.0.1 Logo Sajodo Snack

Sumber : Website Sajodo Snack, diakses pada 6 Mei 2024

4.1.3. Produk Sajodo Snack



Gambar 4.2 Produk Sajodo Snack

Sumber : Website Sajodo Snack, diakses pada 6 Mei 2024

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden, untuk mengetahui pengaruh *live streaming* tiktok Sajodo Snack terhadap keputusan pembelian. Responden tersebut merupakan *followers* aktif akun tiktok @sajodosnack dan pernah membeli produk Sajodo Snack melalui *live streaming* tiktok tersebut dan berkomentar disalah satu video tiktok akun @sajodosnack. Penyebaran dilakukan melalui *direct message* kepada 105 responden. Kuesioner ini responden diwajibkan mengisi empat pernyataan yang telah dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	28	26,7%
Perempuan	77	73,3%
Jumlah	105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil data di atas yang telah dilakukan, pada tabel 4.1 terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan frekuensi 77 responden atau dalam presentase sebesar 73,3%, sedangkan responden laki-laki dalam penelitian ini hanya 26,7% atau setara dengan 28 responden. Hal ini dapat dipahami bahwa penikmat makanan ringan atau cemilan yaitu perempuan tetapi tidak menutup kemungkinan laki-laki juga memiliki kesukaan seperti perempuan yaitu makanan ringan dari Sajodo Snack.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Dibawah 20 tahun	10	9,5%
20 tahun – 25 tahun	88	82,9%
Diatas 30 tahun	7	7,6%
Jumlah	105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil data di atas yang telah dilakukan, pada tabel 4.2 terlihat bahwa responden dengan rentang usia 20 tahun – 25 tahun mendominasi sebesar 88 responden atau setara dengan 82,9%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sajodo Snack memiliki segmentasi pasar untuk kalangan usia remaja.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Wiraswasta	16	15,2%
Karyawan	36	34,3%
Pelajar/Mahasiswa	53	50,5%
Jumlah	105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil data di atas yang dilakukan, pada tabel 4.3 terlihat bahwa responden dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan jumlah 53 responden atau dalam presentase sebesar 50,5%. Berdasarkan data sebelumnya yang menyebutkan bahwa usia penggemar makanan ringan Sajodo Snack terbesar pada rentan usia 20-

25 tahun nyatanya terdiri dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

4. Pendapatan

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan Per-bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	35	33,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	21	20%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	18	17,1%
Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000	11	10,5%
>Rp. 4.000.000	20	19%
Jumlah	105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000, hal ini dapat dipahami bahwa mayoritas penggemar makanan ringan Sajodo Snack dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

4.2.2. Analisis Pernyataan Variabel X

Pada variabel (X) menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu persepsi kualitas produk, waktu nyata (*real time*), dan kredibilitas *host*, disusun menjadi 6 item pernyataan dengan hasil sebagai berikut.

1. Persepsi Kualitas Produk

Tabel 4.5 Konsumen jadi mengetahui produk Sajodo Snack setelah menonton *live streaming*

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	2	1,9%
3.	Setuju	60	57,1%
4.	Sangat Setuju	42	40%
	Jumlah	105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat para responden yang menjawab setuju sebanyak 60 responden atau sebesar 57,1%, jawaban sangat setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 40%, sementara jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,9%. Maka dapat dikatakan bahwa para responden jadi mengetahui berbagai macam produk Sajodo Snack.

Tabel 4.6 Konsumen merasa Sajodo Snack memiliki kelebihan setelah menonton *live streaming*

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	3	2,9%
3.	Setuju	65	61,9%
4.	Sangat Setuju	36	34,3%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 65 responden atau 61,9% dan jawaban sangat setuju sebanyak 36 responden atau 34,3%, sedangkan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden atau setara 2,9% dan jawaban sangat tidak setuju hanya 1 responden atau 1%. Namun dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju produk Sajodo Snack memiliki kelebihan dengan produk yang lain saat menonton *live streaming*.

2. Waktu Nyata (*real time*)

Tabel 4.7 Konsumen merasa puas pada kualitas *live streaming* Sajodo Snack

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	2,9%
3.	Setuju	63	60%

4.	Sangat Setuju	39	37,1%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden atau setara 60%, jawaban sangat setuju sebanyak 39 responden atau setara 37,1%, sedangkan jawaban tidak setuju 3 responden atau setara 2,9%. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan ini merasa puas pada kualitas video dan *audio* pada *live streaming* Sajodo Snack.

Tabel 4.8 Konsumen merasa kualitas *live streaming* Sajodo Snack baik

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	2,9%
3.	Setuju	54	51,4%
4.	Sangat Setuju	48	45,7%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 54 responden atau setara 51,4% dan jawaban sangat setuju sebanyak 48 responden atau setara 45,7%, sedangkan jawaban tidak setuju 3 responden atau setara 2,9%. Namun dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika merasa kualitas *live streaming* pada saat mempromosikan produk Sajodo Snack baik.

3. Kredibilitas *Host*

Tabel 4.9 Konsumen puas dengan interaksi host pada saat *live streaming*

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	4,8%
3.	Setuju	63	60%
4.	Sangat Setuju	37	35,2%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden atau setara 60%, jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden atau setara 35,2%, sedangkan jawaban tidak setuju 5 responden atau setara 4,8%. Maka dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju pada pernyataan jika merasa puas dengan interaksi *host* pada saat menjawab pertanyaan penonton dengan fasih ketika *live streaming*.

Tabel 4.10 Konsumen merasa *host* mampu menakutkan penonton agar tertarik pada Sajodo Snack

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	4	3,8%
3.	Setuju	52	49,5%
4.	Sangat Setuju	49	46,7%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan olahan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 52 responden atau setara 49,5%, jawaban sangat setuju sebanyak 49 responden atau setara 46,7%, namun jawaban tidak setuju 4 responden atau

setara 3,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menjawab setuju merasa *host* mampu menyakinkan penonton sehingga tertarik pada produk Sajodo Snack.

4.2.3. Analisis Pernyataan Variabel Y

Pada variabel (Y) menggunakan 5 (lima) dimensi, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang disusun menjadi 11 item pernyataan dengan hasil sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Tabel 4.11 Konsumen menjadikan Sajodo Snack sebagai makanan ringan yang tepat

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	4,8%
3.	Setuju	61	58,1%
4.	Sangat Setuju	39	37,1%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan olahan data table di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 61 responden atau setara 58,1%, jawaban sangat setuju sebanyak 39 responden atau setara 37,1%, sedangkan jawaban tidak setuju 5 atau setara 4,8%. Dalam ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan menjadikan Sajodo Snack pilihan yang tepat untuk dinikmati.

Tabel 4.12 Sajodo Snack menjadi solusi bagi konsumen dalam memilih makanan ringan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	6	5,7%
3.	Setuju	61	58,1%
4.	Sangat Setuju	38	36,2%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan olahan data di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 61 responden atau setara 58,1%, jawaban sangat setuju sebanyak 38 responden atau setara 36,2%, sedangkan jawaban tidak setuju 6 responden atau setara 5,7%. Maka dapat dikatakan sebagian responden setuju dengan menjadikan produk Sajodo Snack sebagai solusi dalam memilih makanan ringan.

2. Pencarian Informasi

Tabel 4.13 Konsumen mengetahui produk Sajodo Snack dari fyp TikTok

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	2	1,9%
3.	Setuju	48	45,7%
4.	Sangat Setuju	54	51,4%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54 responden atau setara 51,4%, jawaban setuju sebanyak 48 responden atau setara 45,7%, sedangkan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau setara 1,9% dan jawaban sangat tidak setuju hanya

1 responden atau setara 1%. Namun dapat disimpulkan dengan data tersebut dikatakan bahwa sebagian besar responden sangat setuju jika mengetahui brand Sajodo Snack dari *fyp* TikTok.

Tabel 4.14 Konsumen mengetahui produk Sajodo Snack dari *live streaming* tiktok

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	3	2,9%
3.	Setuju	49	46,7%
4.	Sangat Setuju	52	49,5%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden atau setara 49,5%, jawaban setuju sebanyak 49 responden atau setara 46,7%, jawaban tidak setuju 3 responden atau setara 2,9%, dan sangat tidak setuju 1 responden atau setara 1%. Namun dapat dikatakan sebagian besar responden sangat setuju jika mengetahui produk Sajodo Snack dari *live streaming* tiktok.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.15 Konsumen mempertimbangkan rasa terhadap produk Sajodo Snack

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	2,9%
3.	Setuju	67	63,8%
4.	Sangat Setuju	35	33,3%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 67 responden atau

setara 63,8% dan jawaban sangat setuju sebanyak 35 responden atau setara 33,3%, sedangkan jawaban tidak setuju 3 atau setara 2,9%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk mempertimbangkan rasa pada makanan ringan produk Sajodo Snack.

Tabel 4.16 Konsumen membandingkan kualitas rasa Sajodo Snack dengan brand yang lain

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	2,9%
3.	Setuju	60	57,1%
4.	Sangat Setuju	42	40%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 60 responden atau setara 57,1%, jawaban sangat setuju sebanyak 42 responden atau setara 40%, sementara jawaban tidak setuju 3 responden atau setara 2,9%. Dalam hal ini dapat dikatakan sebagian responden setuju dengan pernyataan membandingkan kualitas rasa pada produk Sajodo Snack dengan brand makanan yang lain.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 Konsumen memilih produk Sajodo Snack karena memiliki harga yang terjangkau

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	4,8%
3.	Setuju	63	60%
4.	Sangat Setuju	37	35,2%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 63 responden atau setara 60%, jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden atau setara 35,2% dan sedangkan jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden atau setara 4,8%. Namun dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju produk Sajodo Snack memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 4.18 Konsumen memilih produk Sajodo Snack karena memiliki kualitas rasa yang baik

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	2	1,9%
3.	Setuju	60	57,1%
4.	Sangat Setuju	42	40%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan olahan data di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 60 responden atau setara 57,1%, jawaban sangat setuju sebanyak 37 responden atau setara 35,2%, sedangkan jawaban tidak setuju sebanyak 5 responden atau setara 4,8% dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau setara 1%. Namun dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju produk Sajodo Snack memiliki kualitas rasa yang baik.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.19 Konsumen melakukan pembelian berulang setelah merasakan kualitas Sajodo Snack

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	5	4,8%

3.	Setuju	67	63,8%
4.	Sangat Setuju	32	30,5%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 67 responden atau setara 63,8%, jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden atau setara 30,5%, sedangkan jawaban tidak setuju jawaban 5 atau setara 4,8% dan jawaban sangat tidak setuju 1 atau setara 1%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju ingin melakukan pembelian berulang setelah merasakan kualitas rasa pada produk makanan ringan Sajodo Snack.

Tabel 4.20 Konsumen merasa puas setelah merasakan kualitas Sajodo Snack

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	4	3,8%
3.	Setuju	56	53,3%
4.	Sangat Setuju	44	41,9%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Dengan data tabel di atas para responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden atau setara 53,3%, jawaban sangat setuju sebanyak 44 responden atau setara 41,9%, sedangkan jawaban tidak setuju 4 responden atau setara 3,8% dan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden atau setara 1%. Namun dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menjawab setuju jika merasa puas setelah merasakan kualitas rasa pada produk makanan ringan Sajodo Snack.

Tabel 4.21 Konsumen merekomendasikan Sajodo Snack berdasarkan kualitas yang dirasakan

No	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	4	3,8%
3.	Setuju	59	56,2%
4.	Sangat Setuju	41	39%
Jumlah		105	100%

(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan data table di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden atau 56,2%, jawaban sangat setuju sebanyak 41 responden atau 39%, sedangkan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden atau setara 3,8% dan jawaban sangat tidak setuju 1 respoden atau setara 1%. Namun dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para responden akan merekomendasikan produk Sajodo Snack kepada orang lain sesuai dengan pengalaman pribadi mereka setelah merasakan kualitas rasa yang dirasakan.

4.2.4. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yaitu Pengaruh *Live Streaming* TikTok Sajodo Snack berikut data rekapitulasi :

Tabel 4.22 Rekapitulasi Variabel X

No	Pernyataan	Mean
1.	X1	3,36
2.	X2	3,29
3.	X3	3,34
4.	X4	3,42
5.	X5	3,30
6.	X6	3,43
Jumlah		20,161
Rata-Rata		3,36

(Sumber : *Output SPSS 24*)

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Live Streaming TikTok Sajodo Snack tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Live Streaming (X) sebesar 3,36. Maka dapat disimpulkan bahwa live streaming tiktok berpengaruh terhadap pengenalan produk.

Berikut adalah rekapitulasi hasil pengembangan indicator atau komponen pendukung variabel Y yakni Keputusan Pembelian berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.23 Rekapitulasi Variabel Y

No	Pernyataan	Mean
1.	Y1	3,32
2.	Y2	3,30
3.	Y3	3,47
4.	Y4	3,44
5.	Y5	3,30
6.	Y6	3,37
7.	Y7	3,30
8.	Y8	3,36
9.	Y9	3,23
10.	Y10	3,36
11.	Y11	3,33
Jumlah		36,828
Rata-Rata		3,34

(Sumber : *Output SPSS 24*)

Dari hasil rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Keputusan Pembelian tergolong tinggi (Setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,34.

4.2.5. Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Live Streaming TikTok Sajodo Snack terhadap variabel dependen (Y) yaitu

Keputusan Pembelian. Berikut data hasil pengolahan SPSS (Statistic Package For Social Science) 24.0 for windows :

Tabel 4.24 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	,710 ^a	,503	,499	3,17049
a. Predictors: (Constant), Live streaming				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

(Sumber : *Outputt SPSS*)

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat besarnya nilai korelasi atau hubungan R diketahui sebesar 0,710, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Live Streaming TikTok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tinggi atau kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau sangat kuat.

Sedangkan pada nilai R Square menunjukkan angka 0,503, maka hal ini dapat diartikan bahwa Live Streaming berpengaruh cukup atau sedang terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,3% sementara sisanya 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Selanjutnya adalah analisis uji regresi linear sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara

variabel Live Streaming (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara kedua variabel, sebagai berikut :

Tabel 4.25 Model Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df ^c	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1049,556	1	1049,556	104,412	,000 ^b
Residual	1035,358	103	10,052		
Total	2084,914	104			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					
b. Predictors: (Constant), Live streaming					

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 104,412 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,5 yaitu $0,00 < 0,5$, maka dapat dikatakan bahwa variabel Live Streaming TikTok Sajodo Snack berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Maka dapat dikatakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus lebih $< 0,5$. Dikarenakan angka hasil perhitungan pada tabel probabilitas (sig) $0,00 < 0,5$, maka regresi tersebut dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi Pengaruh Live Streaming TikTok Sajodo Snack terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikansi dan berbentuk linear, maka digunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yaitu sebagaimana dapat dilihat pada analisis berikut ini :

Tabel 4.26 Tabel Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,931	2,456		4,857	,000
	Live streaming	1,235	,121	,710	10,218	,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,931 + 1,235$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Live Streaming

a = nilai konstanta dari Unstandartized Coefficient. Dalam penelitian sebesar 11,931

a = nilai kefisien regresi. Dalam penelitian ini sebesar 1,235

Maka berdasarkan keterangan di atas, maka yang diperoleh jika X = 1, hal ini di tunjukan sebagai berikut :

$$Y = 11,931 + 1,235 X$$

$$Y = 11,931 + 1,236 (1)$$

$$Y = 13,166$$

Yang diartikan jika setiap peningkatan Variabel Independen (X) sebesar 1, maka akan meningkatkan pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 13,166

4.2.6. Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah di dapat maka dilakukan pengajuan uji hipotesis, sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak H_a diterima (ada pengaruh)
- Jika $t \text{ hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima H_a ditolak (tidak ada pengaruh)

$$n = 105$$

$$r = 0,710$$

$$t = \frac{r\sqrt{n}-2}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,710\sqrt{105}-2}{\sqrt{(1-0,710^2)}}$$

$$t = \frac{0,710\sqrt{103}}{\sqrt{(1-0,5041)}}$$

$$t = \frac{0,710(10,1488)}{\sqrt{0,4959}}$$

$$t = \frac{7,2056}{0,7042}$$

$$t = 10,2323$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 10,2323. Sedangkan untuk nilai t tabel dengan signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang diinginkan (n) = 105 responden, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 105 - 2 = 103$ responden. Dengan derajat kebebasan sebesar 103 dan signifikansi 5% adalah 1,983. Di dapat nilai t -hitung (10,2323) $>$ t -tabel (1,983) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,1$ hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Live Streaming (X) yang berarti signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk @sajodosnack (Y). Karena nilai t -hitung $>$ t -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang diartikan ada pengaruh antara Live Streaming Tiktok @sajodosnack Terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada dua variabel, yaitu variabel independen yaitu pengaruh live streaming tiktok @sajodosnack (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pada kedua variabel telah diuji melalui uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dari kedua variabel, maka jika dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel. Namun setelah melalui tahap uji validitas, maka dilakukan uji reliabilitas pada kedua variabel. Hasil uji reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai sebesar 0,975 dan sedangkan variabel Y sebesar 0,972 dari hasil kedua variabel live streaming dan keputusan pembelian pada penelitian ini sangat reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,9.

Hasil penelitian pada dua variabel yang dibahas, yaitu variabel independen yaitu pengaruh live streaming tiktok @sajodosnack (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu *followers* TikTok @sajodosnack sebanyak 105 responden yang diambil dari kriteria yang ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 77 responden atau setara 73,3% dan laki-laki sebanyak 28 responden atau setara 26,7% (tabel 4.1)

Mayoritas umur responden berusia 20-25 tahun 88 responden atau setara 82,9% dan sedangkan usia yang di bawah 20 tahun 10 responden atau setara 9,5%, maka bisa disimpulkan bahwa Sajodo Snack memiliki segmentasi pasar untuk kalangan usia remaja.

1) Live Streaming TikTok @sajodosnack

Untuk mengukur variabel X (Live Streaming) yang ada pada penelitian ini variabel Live Streaming menggunakan teori Netrawati (2022) yang didalamnya terdapat tiga (3) dimensi yaitu, persepsi kualitas produk, waktu nyata (*real*

time) dan kredibilitas host. Dari hasil seluruh pernyataan yang diajukan diketahui responden merespon dengan positif dan cukup tinggi (setuju). Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Pengaruh Live Streaming @sajodosnack (X) sebesar 3,36 (tabel 4.22).

Berdasarkan olah data yang sudah dilakukan dengan teori yang digunakan untuk mengukur variabel X yaitu Live Streaming, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X6 berada pada dimensi Kredibilitas Host yang memiliki pernyataan “Konsumen merasa host mampu menyakinkan penonton sehingga tertarik pada produk Sajodo Snack” yaitu sebanyak 3,43 karena terbukti dari live streaming yang sedang dilakukan bahwa para host mampu menyakinkan penonton untuk tertarik pada produk Sajodo Snack.

Lalu untuk data terendah pada X2 yang dimiliki oleh dimensi Persepsi Kualitas Produk dengan pernyataan “Konsumen merasa produk Sajodo Snack memiliki kelebihan dengan produk yang lain setelah menonton live streaming” sebesar 3,29. Karena para *followers* TikTok @sajodosnack tidak semuanya merasa produk Sajodo Snack memiliki kelebihan dengan produk yang lain setelah menonton live streaming, walaupun para *followers* sudah sering menonton live streaming dari tiktok @sajodosnack.

Dimensi Waktu Nyata (*Real Time*) pada pernyataan X4 memiliki angka rekapitulasi sejumlah 3,42 dengan pernyataan “Konsumen merasa pada saat promosikan produk kualitas live streaming @sajodosnack baik”

2) Keputusan Pembelian Pada Followers Akun TikTok @sajodosnack

Berdasarkan teori yang telah digunakan dan hasil dalam penelitian yang dibuktikan bahwa variabel Keputusan

Pembelian (Y) menggunakan teori (P.Kotler & Keller, 2016:195) yang di dalamnya terdapat lima (5) dimensi yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada ddimensi Pencarian Informasi dilihat cukup tinggi dikarenakan mayoritas menyatakan sangat setuju dengan hasil nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,34 (tabel 4.23).

Berdasarkan teori yang digunakan untuk olah data pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y3 yang dimiliki oleh dimensi Pencarian Informasi dengan pernyataan “Konsumen mengetahui produk Sajodo Snack dari fyp TikTok” yaitu sebesar 3,47. Karena mayoritas responden atau *followers* terlebih dahulu mengetahui produk Sajodo Snack melalui fyp (*For Your Page*) TikTok pada akun masing-masing pengguna.

Sedangkan data nilai terendah pada Y9 yang dimiliki oleh dimensi Perilaku Pasca Pembelian dengan pernyataan “Konsumen berkeinginan melakukan pembelian berulang setelah merasakan kualitas rasa pada produk makanan ringan Sajodo Snack” dengan nilai 3,23. Pernyataan tersebut rendah karena tidak semua responden atau *followers* memiliki keinginan pembelian berulang pada produk Sajodo Snack setelah merasakan kualitas rasa cenderung responden *followers* memiliki keinginan mencoba produk yang lain.

Dimensi Pengenalan Masalah pada pernyataan Y1 memiliki angka rekapitulasi sejumlah 3,32 dengan pernyataan “Konsumen mencari makanan ringan yang sesuai keinginan konsumen dan Sajodo Snck menjadi pilihan yang tepat”

Dimensi Evaluasi Alternatif pada pernyataan Y6 memiliki angka rekapitulasi sejumlah 3,37 dengan pernyataan “Konsumen membandingkan kualitas rasa pada produk Sajodo Snack dengan brand makanan ringan yang lain”

Dimensi Keputusan Pembelian pada pernyataan Y8 memiliki angka rekapitulasi sejumlah 3,36 dengan pernyataan yang dimiliki yaitu “Konsumen memilih produk Sajodo Snack karena memiliki kualitas rasa yang baik”

3) Pengaruh Live Streaming TikTok Sajodo Snack Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini dengan demikian dapat membuktikan adanya pengaruh live streaming tiktok Sajodo Snack terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi. Hasil keseluruhan pada penelitian ini didapatkan dari hasil survey pada *followers* akun tiktok @sajodosnack dengan sample 105 responden atau kriteria sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai t-hitung harus lebih besar dari nilai t-tabel. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini di dapat bahwa nilai hitung t-hitung $10,2323 > t\text{-tabel } 1,983$. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa secara umum terdapat pengaruh live streaming tiktok sajodo snack terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan olah data dapat diperoleh nilai R square pada tabel *model summary* bahwa menunjukkan angka 0,503 atau terdapatnya pengaruh sebesar 50,3%. Dapat disimpulkan dengan olah data tersebut pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh live streaming tiktok, sementara 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.