

“Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian di *E-Commerc Lazada* (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Andi Suharto’,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. **Corresponding Author:** @untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awaereness* berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitaif dengan metode survei dan informasi dari responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purpose sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistik 25, analisis data menggunakan analisis linier regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) dan *Brand Awaereness* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Secara parsial *Live Streaming* (X1) dan *Brand Awaerness* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) , Koefisiensi determinasi (R^2) diperoleh presentase keragaman variabel jumlah keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* (X1) dan *Brand Awaerness* (X2) adalah 53,3% , sedangkan 73,5% sisanya dijelaskan variable lain.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Brand Awaerness*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja. Kegiatan belanja online (*online shopping*) kini semakin marak dijadikan aktivitas wajib bagi kebanyakan masyarakat. Belanja online secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen kepada penjual secara real time, tanpa pelayan dan melalui jaringan internet. Sementara itu toko online/ virtual (*online shop/ virtual shop*) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, di mana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko online. Baik melalui foto-foto, video, dll (Loekamto, 2012). Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi situs media online untuk keperluan berbelanja, maka hal ini menginspirasi pengusaha-pengusaha untuk mempromosikan produk maupun jasa mereka dengan menggunakan online shop.

Nama Data	Nama data	shopee / Kunjungan	lazada / Kunjungan	blibli/kunjungan	bukalapak/Kunjungan
1	Jan-23	171.300.000	91.200.000	28.600.000	20.000.000
2	Feb-23	143.600.000	74.200.000	23.200.000	17.100.000
3	Mar-23	159.000.000	84.300.000	24.500.000	17.100.000
4	Apr-23	165.800.000	82.500.000	33.000.000	15.400.000
5	Mei-23	161.200.000	70.700.000	24.400.000	17.300.000
6	Jun-23	173.900.000	70.400.000	23.900.000	14.000.000
7	Jul-23	199.900.000	63.400.000	28.000.000	13.000.000
8	Agu-23	213.400.000	45.600.000	28.300.000	12.900.000

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-*

date/ytd). Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun (*ytd*). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (*ytd*) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (*ytd*) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (*ytd*) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam, seperti terlihat pada grafik.

Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Perusahaan yang memiliki merek yang kuat tentu akan mudah dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing ditengah persaingan yang ketat. Untuk itu, perusahaan perlu membangun *Brand Awareness* di benak para konsumen untuk memperkuat merek. Pada awal berdirinya Lazada , kesadaran masyarakat akan merek *shopee* masih rendah.

Live streaming juga menjadi tren populer yang telah muncul dalam beberapa tahun terakhir, terutama di bidang *e-commerce*. Ini melibatkan penyiaran konten video langsung ke audiens secara *real-time*, memungkinkan interaksi langsung dan keterlibatan dengan pemirsa. *Live streaming* adalah fitur dimana penjual atau pengguna dapat melakukan siaran langsung video yang mempromosikan produk mereka kepada calon pembeli. Salah satu manfaat streaming langsung adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran merek, karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memamerkan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Untuk menumbuhkan keputusan pembelian pada pengguna layanan online guna untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keberhasilan dalam membangun keputusan pembelian dapat menjadi indikator kuat dari kemungkinan terjadinya transaksi pembelian, dengan adanya fitur yang ada di *Live Streaming* yang akan mempermudah konsumen bertanya atau mencari produk yang dicari. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan *Live Streaming* yang mencerminkan kualitas *brand awareness* yang baik, benar, akurat dan mudah dipahami sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap toko online tersebut. Sementara keputusan pembelian merupakan tahap akhir disaat konsumen sudah memiliki hasrat atau niat untuk membeli. Semakin tinggi hasrat membeli di online shop maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan di buat oleh konsumen. Seperti halnya mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya juga sebagai konsumen *e-commerce* Lazada, dengan tersedianya pemasaran digital menggunakan *e-commerce* Lazada melalui tampilan yang dapat dipahami, serta kegiatan promosi yang dilakukan melalui *Live Streaming* dan *brand awareness* dirasa mampu meningkatkan minat beli konsumen mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya dan mampu memberikan dorongan atau motivasi untuk melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Maka berdasarkan paparan konteks diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”**.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan mengenai permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah *Live Streaming* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Lazada pada Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya ?
2. Apakah *Life Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya ?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya ?
- 4.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut (P.and K.L.K.Kotler, 2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut (Daryanto, 2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Manajemen pemasaran menurut (Buchari Alma, 2011) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, adalah : “Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.” Berdasarkan beberapa pengertian di atas peneliti sampai pada pemahaman

bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai

Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli

Live Streaming

Video adalah kumpulan gambar diam dalam setiap detik yang menggunakan ukuran teknis *frame* per detik (*frame/detik*). Pada video standar yang memiliki 25 *frame/detik* terdapat 1500 gambar terpisah setiap menitnya. Resolusi layar video menentukan jumlah gambar diam per detik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersampaikan melalui video memiliki jumlah informasi yang besar setiap menitnya menurut Safko, 2010 (dalam Agustina 2018).

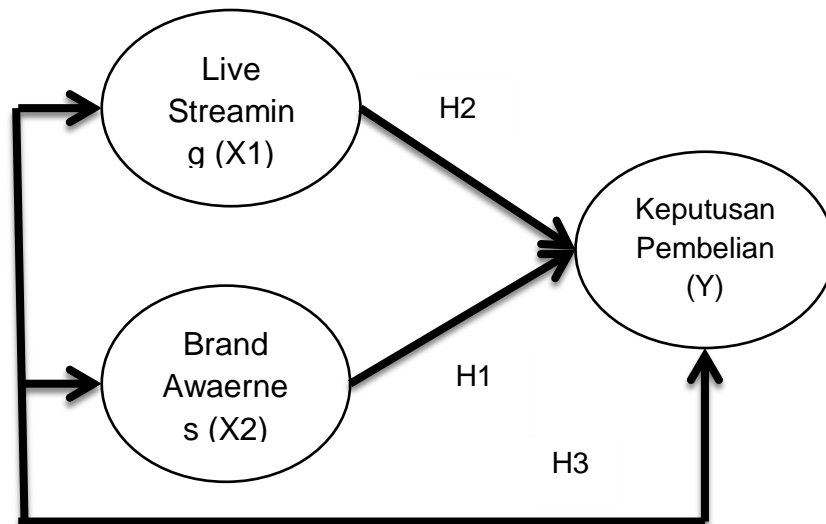
Menurut Safko, 2010 (dalam Agustina, 2018) menjelaskan *livecasting* (*live broadcasting / live video streaming*) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Awalnya *livecasting* digunakan oleh orang-orang untuk *sharing* tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan *video camera* dan komputer personal (PC). 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.

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) menurut Keller (2013:339) terkait dengan kekuatan merek dalam memori, seperti yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Keterangan:

X : Variabel Independent

Y : Variabel Dependent

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan dijelaskan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Life streaming*, dan *brand awareness*, berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2: *Life Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada pada mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada pada mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018, p. 12) adalah “metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat *positivisme*, digunakan dalam meneliti sampel dan populasi penelitian tertentu”, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2018, p. 132) desain kausal adalah “desain penelitian untuk menjelaskan pola hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat”. Variabel bebas adalah variabel yang posisinya mempengaruhi variabel yang lain sedangkan variabel terikat adalah variabel yang posisinya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Penelitian ini mengambil informasi yang berkaitan dengan *Life Streaming*, dan *Brand Awaerness*, pada e-commerce Lazada terhadap keputusan pembelian pada Media Aplikasi Lazada. Penelitian menggunakan SPSS versi 25.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya yang tempatnya berada di Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan september 2023 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (sugiyono 2016:80). Maka populasi yang dipilih penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan aplikasi Shopee tidak diketahui dan termasuk *unlimited population*.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini hal yang menjadi dasar memilih teknik *purposive sampling* adalah sampel dilakukan secara acak, melainkan didasarkan mahasiswa yang mempunyai aplikasi shopee. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan menurut lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0.10) atau *sampling error* 10%

jadi besar sampel yang dapat dihitung adalah:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1}$$
$$n=96,04$$

berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 96 responden. Namun agar menghasilkan data yang lebih akurat maka sampel yang diambil menjadi 100 responden dengan metode pengambilan sampelnya adalah non- probability sampling, yaitu pemilihan sampel dari populasi

tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Jenis dari non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan di *e-commerce* Shopee.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) pada uji validitas ini merupakan suatu media untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Dengan jumlah 96 responden maka dapat ditentukan bahwa kuesioner tersebut akan dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,1986). Dengan tingkat signifikan 95% (0,05).

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	<i>Live Streaming</i>	0.761	0.1986	Valid
		0.581	0.1986	Valid
		0.757	0.1986	Valid
		0.764	0.1986	Valid
		0.776	0.1986	Valid
2	<i>Brand Awaerness</i>	0.705	0.1986	Valid
		0.773	0.1986	Valid
		0.798	0.1986	Valid
		0.663	0.1986	Valid
		0.697	0.1986	Valid
3	Keputusan Pembelian	0.603	0.1986	Valid
		0.707	0.1986	Valid
		0.627	0.1986	Valid
		0.585	0.1986	Valid
		0.629	0.1986	Valid
		0.704	0.1986	Valid

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sebagai alat ukur pengumpul data di anggap reliable karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Menurut Ghozali (2012,47) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil menunjukkan *cronbach's* alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's* alpha $< 0,60$. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas setiap variabel menggunakan SPSS versi 25, yaitu: Berikut tabel hasil uji reliabilitas.

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Live Streaming (X1)	0.773	0.60	<i>Reliabel</i>
2	Brand Awaereness (X2)	0.775	0.60	<i>Reliabel</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.709	0,60	<i>Reliabel</i>

ANALISIS DATA

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Kolmogorov smirnof merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pembilan keputusan:
 - A. Jika nilai signifikasi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal.
 - B. Jika nilai signifikasi < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60054128
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,069
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

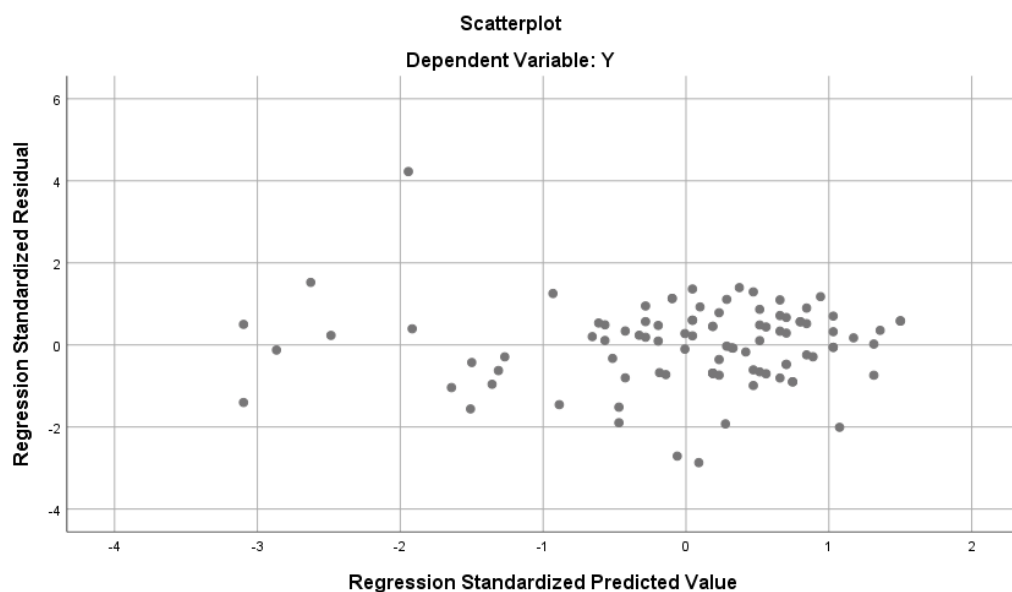
2. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Asum si multikolinieritas menuntut variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Salah satu cara mendeteksi gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Model regresi dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 10% (0,10). Berikut hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,648	1,832		3,083	,003		
live streaming	,395	,099	,363	3,998	,000	,609	1,642
brand awareness	,518	,105	,446	4,910	,000	,609	1,642

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar 4.7 hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan hasil analisis di peroleh nilai toleran x_1 (0.609) dan x_2 (0.609) > 0.100 sedangkan nilai VIF x_1 (1.642) dan x_2 (1.642) < 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, terdapat gejala heteroskedastisitas apabila residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tidak tetap. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*. Jika titik- titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah Angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa hasil analisis Grafik di atas menunjukkan titik titik yang menunjukkan suatu pola tertentu (bergelombang melebar kemudian) maka di indikasikan terjadi heteroskedastisitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji Koefisiensi Determinansi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0–1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka semakin terbatas kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variable dependen.

Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin mendekati 1, maka semakin tinggi kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,523	2,628

a. Predictors: (Constant), brand awaerness, live streaming

Sumber : Data primer diolah oleh SPSS versi 25,2023

Uji koefisiensi determinansi (R^2) berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh persentase keragaman variable jumlah Keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variable Live Streaming (X1) dan Brand Awaerness (X2) adalah 53,3% sedangkan 73,5% sisanya dijelaskan variable lain diluar model regresi.

Uji F (simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independent mampu secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Metode yang digunakan untuk melakukan uji F dalam penelitian ini yaitu model ANOVA. Dalam penelitian ini hasil uji F akan ditunjukkan oleh tabel berikut:

1. Jika $\text{sig} < 0,05$ atau $\text{fhitung} > \text{ftabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau $\text{fhitung} < \text{ftabel}$ maka tidak terdapat pengaruh

variabel X secara simultan terhadap variabel Y

H3 = dugaan Keputusan Live Streaming dan Brand Awaerness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Lazada pada Mahasiswa yang ada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733,366	2	366,683	53,079	,000 ^b
	Residual	642,467	93	6,908		
	Total	1375,833	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand awaerness, live streaming

Uji F (Simultan) analisis table yang diatas, didapatkan nilai f hitung (53,079) > f tabel (3,940) dan sig (0.000) < 0,05. Maka di simpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, selain menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan data yang diperoleh pada setiap variabel yang diujikan, penulis juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk membuktikan tentang adanya pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awaerness* dan Keputusan Pembelian di aplikasi Lazada baik secara parsial maupun secara simultan. Pengujian yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25. Berikut hasil regresi yang diperoleh dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X = Variabel independen

X1 = Variabel Live Streaming

X2 = Variabel Brand Awaerness

α = Konstanta (nilai tetap)

β = Koefisien regresi variabel independen

e = Error

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,648	1,832		3,083	,003
live streaming	,395	,099	,363	3,998	,000
brand awareness	,518	,105	,446	4,910	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

$$Y = 5.648 + 0.395 X_1 + 0.518 X_2$$

- A. konstanta sebesar 5.648, hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 5.648.
- B. berdasarkan variabel X_1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.395$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 sebesar 1 point maka terjadi kenaikan terhadap variabel Y sebesar 0.395.
- C. berdasarkan variabel X_2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.518$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar 1 point maka terjadi kenaikan terhadap variabel Y sebesar 0.518.

Uji t (parsial)

Uji t (Parsial) atau uji parsial dimaksudkan untuk melihat apakah variabel independen yaitu *Live Streaming*, *Brand Awaerness*, dan Keputusan secara individu mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut hasil uji t dalam penelitian ini: dasar pengambilan keputusan

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $sig \leq 0,05$ dimana H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Hal tersebut menjelaskan adanya keterkaitan secara signifikan dari variabel terikat.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig \geq 0,05$ dimana H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak. Hal tersebut menjelaskan tidak terdapat keterkaitan secara signifikan dari variabel tersebut.

Hipotesis

H1= dugaan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media aplikasi Lazada di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H2 = dugaan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media aplikasi Lazada di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,648	1,832		3,083	,003
live streaming	,395	,099	,363	3,998	,000
brand awareness	,518	,105	,446	4,910	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

1. Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0.363) < t tabel (1.984) dan sig (0.5648) > 0.05 maka disimpulkan Live Streaming berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media aplikasi Lazada di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. H1 ditolak dan H0 diterima.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0.4910) > t tabel (1.984) dan sig (0.000) < 0.05, maka disimpulkan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media aplikasi Lazada di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. H2 diterima dan H0 ditolak.

PEMBAHASAN

1. Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.12 diatas diperoleh nilai t hitung (0.363) < t tabel (1.984) dan sig (0.5648) > 0.05 maka disimpulkan Live Streaming berpengaruh positif dan maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media aplikasi shopee di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya. H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti *live streaming* belum menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Lazada.

Hasil penelitian ini belum memiliki kesamaan pada penelitian oleh Ryan Ari Setyawan dan Yumarlin Marzuki (2018) berjudul “Survei Aplikasi Video *Live Streaming* Dan *Chat* Di Kalangan Pelajar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aplikasi video *live streaming* dan chat yang paling banyak digunakan oleh kalangan pelajar.

Dari hasil survei yang didapatkan bahwa aplikasi *video live streaming* dan chat yang paling banyak digunakan. dikalangan pelajar yakni Instagram Live sebesar 52,29%, snapchat sebesar 45,75%, telegram sebesar 34,83%, musically 43,63%, tik tok 34,63% dan facebook live sebesar 34,39%. Fitur video *live streaming* dan chat yang dapat menyiarkan video secara langsung serta dapat berinteraksi langsung membuat aplikasi tersebut paling sering digunakan oleh pelajar, sebab fitur tersebut tentunya selain memudahkan berkomunikasi juga dapat menyebarkan kegiatan atau aktifitas apa saja yang dapat dilakukan oleh penggunanya.

2. Brand Awaerness Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12, Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas diperoleh nilai t hitung (0.4910) > t tabel (1.984) dan sig (0.000) < 0.05 maka disimpulkan Brand Awaerness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media aplikasi Lazada di Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis menggambarkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan pada hipotesis bahwa ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin konsumen sadar akan merek, maka semakin besar keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan pernyataan Keller (2013:339) *brand awareness* terkait dengan kekuatan merek dalam memori, seperti yang tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam bentuk yang berbeda.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi Krisnawati (2016) berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian yang menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian e commerce lazada . Pihak shopee dapat meningkatkan efektifitas dalam meningkatkan fitur fitur yang ada pada aplikasi lazada Dengan begitu dapat memperkuat brand awareness dikalangan mahasiswa yang ada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, maka mahasiswa akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan adanya live streaming yang ada di lazada akan terus mengingat di dalam benaknya dengan begitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan terus meningkat

Bagi Peneliti Selanjutnya

Alangkah baiknya memperluas variabel yang diamati misalnya dengan menambahkan variabel kualitas, kepercayaan dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rohim,. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh brand image (Studi kasus pada pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *journal.yrpiiku.com*. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1488>
- Ahdiat, A. (2023, November 10). *Pengunjung Shopee makin banyak, bagaimana E-Commercelain?* *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Anggi. Primadasari, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Forum Ekonomi*. Vol. 23. No. 3. 2021.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.dalam* bukunya.
- Cahyani Kurniastuti. (2022d). *Pengaruh online customer review, live streaming, dan content creator terhadap keputusan pembelian melalui marketplace tiktok*. Kurniastuti | *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*. <https://doi.org/10.47007/jeko.v13i2.5952commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). *Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust*. *Journal of Internet Commerce*, 19(3),262–297. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Danang Sunyoto (2013:3.4 Yogyakarta) *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*
- Daryanto. (2011). *ManajemenPemasaran. Bandung : satu Nusa*.
- Databoks.katadata.co.id. 21 September 2020. *Peta persaingan E-commerce Indonesia pada kuartal II 2020*. Diakses pada 27 Oktober 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce> .
[databoks.katadata.co.id jakpaat.com](https://databoks.katadata.co.id/jakpaat.com).
- Dedhy Pradana (2017) *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor*.
- Dharma, N. P. S. A. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. *Neliti*. <https://www.neliti.com/publications/255281/pengaruh-citra-merek-kesadaran-merek-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-membeli>
- Durianto, Darmadi, Sugiharto dan Tony, S. 2001. *Strategi menaklukkan pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. , dan L.J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ekawati Rahayu Ningsih (2010:8-9,6) *Kudus:Nora Media Enterprise, 6 Perilaku Konsumen*

- Febrian, S. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Brand-Awareness-Terhadap-Keputusan-Produk-Febrian/0ed02b2a60c235e4c37e15c68044fdacce05365>.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Sage, ISBN: 9781483377445 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023b). *Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang thrifshop di kota batam*. *JWM: Jurnal WawasanManajemen*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Kotler & Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Krisnawati, Devi. "Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung)." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4.1 (2016).
- Kurniastuti, C. (2022c). *Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop* Kurniastuti | *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*. <https://doi.org/10.47007/jeko.v13i2.5952>
- Loekanto, A. (2012). *Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam online shopping Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(3),
- Machella Shevany Yutama,. (2018). *Analisis Strategi Membangun brand awareness e-commerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan*. *JurnalManajemen DanInovasi*, 1(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>
- Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (n.d.). Google Books. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_4_0_Bergerak_dari_Tradisional.html?id=i-qGDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Nursilaningsie. (2021). *3 Tahap pengolahan data penelitian kuantitatif beserta penjelasannya*. <https://haloedukasi.com/tahap-pengolahan-data-penelitian-kuantitatif>
- Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*. Retrieved August 16, 2019, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-diindonesia.html>
- Rahmah, Z. F. (2023, September 22). *Survei Ungkap Alasan Warga +62 Betah Jualan & Belanja Online di Shopee*. *Detikinet*.
- Sri Rahmayanti, S. (2023b, June 13). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. Rahmayanti | *SEIKO: Journal of Management&Business*. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716/3095>

SyanaS, A. B. (2017, October 11). *Gencar kampanye, Shopee dorong brand awareness demi visibilitas*. *www.marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/gencar-kampanye-shopee-dorong-brand-awareness-demi-visibilitas/>

SyanaS, A. B. (2021b, March 26). *Potensi Tren Live Streaming dalam Ekosistem Ekonomi Digital Indonesia*. *www.marketeers.com*. <https://www.marketeers.com/potensi-tren-live-streaming-dalam-ekosistem-ekonomi-digital-indonesia/>