

## Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Live Shopping Tiktok Di Denpasar

Dewa Gede Agung Herry Cahya Dinata<sup>1)</sup>, Ni Wayan Deriani<sup>2)</sup>, I Gusti Ngurah Satria Wijaya<sup>3)</sup>

Bisnis Digital<sup>1),2),3)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200050021@stikom-bali.ac.id<sup>1)</sup>, deriani@stikom-bali.ac.id<sup>2)</sup>, ngurah\_satria@stikom-bali.ac.id<sup>3)</sup>

### Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, tingkat konsumerisme masyarakat juga meningkat. Disamping itu internet juga membuat masyarakat semakin mudah berbelanja, khususnya secara online, dibandingkan dengan cara konvensional. Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian online pada live shopping TikTok di Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan uji analisis regresi linear berganda, dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan kepada para remaja pengguna (user) aplikasi TikTok di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada setiap keempat faktor yang digunakan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian online pada live shopping TikTok di Denpasar. Kemudian hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada keempat faktor yang digunakan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian online pada live shopping TikTok di Denpasar.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Live shopping TikTok, Analisis Regresi Linear Berganda

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin dan canggih telah membawa "dunia dalam genggaman" bagi pengguna perangkat tersebut [1]. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, tingkat konsumerisme masyarakat juga meningkat. Internet juga membuat masyarakat semakin mudah berbelanja, khususnya secara online, dibandingkan dengan cara konvensional. Dalam hal bisnis, teknologi internet memberikan peluang baru dalam berinteraksi dan transaksi. Banyak toko online di Indonesia mengikuti tren ini. Situs belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir [2].

TikTok merupakan salah satu media sosial dan sekaligus platform E-Commerce yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming. Pada aplikasi TikTok, para pengguna diberi kesempatan untuk membuat video musik pendek sesuai keinginan mereka. Belakangan ini, aplikasi TikTok semakin populer, terutama setelah dilengkapi dengan fitur jual-beli secara online. Live shopping adalah suatu aktivitas pembelian secara online yang dilakukan secara langsung atau online dan hanya dalam waktu tertentu [3]. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan, sehingga pembeli dapat merasakan sensasi berbelanja di tempat secara langsung, dengan waktu yang terbatas yang mendorong pembeli untuk membeli lebih cepat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Kota Denpasar merupakan daerah dengan pengguna internet terbesar di Provinsi Bali. Sekitar 84,51% masyarakat Kota Denpasar pada tahun 2022 aktif mengakses internet. Seiring dengan selarasnya peningkatannya jumlah pengguna Tiktok dengan pengguna internet di Kota Denpasar, maka semakin besar pula potensi bisnis yang dapat dihasilkan melalui fitur live shopping di Tiktok. Sehubungan dengan hal tersebut, pernah dilakukan sebuah penelitian pada tahun 2018 dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Pulau Bali" oleh Nyoman Laksmi Putri Wulandari dan Taufan Umbara mendapatkan hasil bahwa empat faktor perilaku konsumen yakni faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Pulau Bali [2]. Penelitian relevan selanjutnya, pernah dilakukan oleh Vinia Fransiska dan Sintia Paramita dengan judul "Live shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram" pada tahun 2020, dimana dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa kegiatan live shopping menggunakan media sosial Instagram didasari oleh fenomena yang sudah terbentuk lebih lama yaitu jasa titip atau jastip, kemudian kegiatan ini juga menawarkan kegiatan belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan sehingga pembeli

merasakan sensasi berbelanja langsung di tempat dan durasi waktu yang terbatas sehingga pembeli akan berpacu dengan waktu [3].

Merujuk pada penelitian terdahulu serta peningkatan pengguna internet di Kota Denpasar, penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian *Online* Pada *Live shopping* TikTok Di Denpasar". Penelitian ini akan menganalisis perilaku konsumen berdasarkan beberapa faktor yaitu faktor kesesuaian harga, faktor *influencer*, faktor emosi positif, dan faktor gaya hidup hedonisme, dimana nanti nya akan menghasilkan pengaruh dari masing-masing faktor dalam menentukan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *live shopping* TikTok di Denpasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan para penjual dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dimana penulis mendeskripsikan, meneliti, menjelaskan hasil dan menarik kesimpulan dari data yang bersifat kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 110 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* [6].

### 2.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Adapun kaidah penghitungannya, jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ , maka valid, sebaliknya, jika a nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ , maka item tersebut adalah tidak valid [10].

#### 2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini dalam menguji realibilitas instrumen, penulis menggunakan bantuan SPSS melalui teknik *cronbach's alpha*.

### 2.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Kriteria pengujianya ialah sebagai berikut, jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*)  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal dan jika nilai Signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*)  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal [11].

#### 2. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui pengamatan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance pada setiap variabel. Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas [11].

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat ketidaksamaan dalam varian residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 2.3 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan dalam memprediksi hubungan variabel yang diwujudkan dalam model matematis. Secara umum, persamaan regresi berbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot \dots + b_n \cdot X_n \dots \dots (\text{Persamaan Regresi Linier Berganda})$$

### 2.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Adapun kriteria dari uji t yakni,  $H_0$  diterima bila Signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada  $\alpha$  5% atau 0,05 terhadap variabel dependen dan jika  $H_0$  ditolak bila Signifikansi  $< 0,05$  [11].

#### 2. Uji f

Adapun kriteria dari Uji F yakni,  $H_0$  diterima bila Signifikansi  $> 0,05$  yang artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada  $\alpha$  5% atau 0,05 terhadap variabel dependen dan jika  $H_0$  ditolak bila Signifikansi  $< 0,05$  [11].

#### 3. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi (*R Square*) memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa persen dari pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini derajat signifikan ialah 0,05, maka nilai  $r_{tabel}$  dari  $110 - 2 = 108$  ialah sebesar 0,1874. Dari hasil uji validitas pada butir pernyataan, nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1874) sehingga data yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

#### 3.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai keakuratan, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel [13]. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  [13].

**Tabel 7.** Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor Kesesuaian Harga (X1)	0,735	Reliabel
Faktor <i>Influencer</i> (X2)	0,883	Reliabel
Faktor Emosi Positif (X3)	0,921	Reliabel
Faktor Gaya Hidup Hedonisme (X4)	0,910	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,875	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Hal ini dapat dipastikan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas 0,7.

#### 3.3. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ialah *Kolmogrov-Smirnov*, dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45456354
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.072
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asym. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>

Dari Tabel 8. diperoleh bahwa nilai nilai signifikansi (*Asym Sig 2 tailed*) sebesar 0,82 yang artinya lebih besar dari nilai ambang batas yaitu 0,05. Hal ini memberikan indikasi bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF seperti pada **Tabel 9**.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikonearitas

Model		CollinierityStatistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Kesesuaian Harga (X1)	0,254	3,939
	Faktor <i>Influencer</i> (X2)	0,221	4,520
	Faktor Emosi Positif (X3)	0,584	1,714
	Faktor Gaya Hidup Hedonisme (X4)	0,507	1,971

Dari **Tabel 9**. Diperoleh bahwa nilai *tolerance* dari yaitu faktor kesesuaian harga (X1), faktor *influencer* (X2), faktor emosi positif (X3), dan faktor gaya hidup hedonisme (X4) yang lebih besar 0,100 dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih rendah dari 10,000. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen [11].

##### 3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 10.** Hasil Uji Heteroskedasitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,083	0,934
	Faktor Kesesuaian Harga (X1)	0,431	0,667

Faktor <i>Influencer</i> (X2)	2,416	0,117
Faktor Emosi Positif (X3)	2,057	0,142
Faktor Gaya Hidup Hedonisme (X4)	1,350	0,195

Dari **Tabel 10.** hasil signifikansi yang tercatat untuk keempat variabel yaitu faktor kesesuaian harga (X1), faktor *influencer* (X2), faktor emosi positif (X3), dan faktor gaya hidup hedonisme (X4) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya melebihi batas 0,05.

### 3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 11.** Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std.Error
1	(Constant)	1,971	1,079
	Faktor Kesesuaian Harga (X1)	0,388	0,102
	Faktor <i>Influencer</i> (X2)	0,328	0,086
	Faktor Emosi Positif (X3)	0,252	0,074
	Faktor Gaya Hidup Hedonisme (X4)	0,203	0,069

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot \dots + b_n \cdot X_n$$

$$Y = 1,971 + 0,388X_1 + 0,328X_2 + 0,252X_3 + 0,203X_4$$

Dari persamaan tersebut nilai koefisien regresi variabel faktor kesesuaian harga, faktor *influencer*, faktor emosi positif dan faktor gaya hidup hedonisme bernilai positif yaitu 0,388, 0,328, 0,252, dan 0,203. Hal ini menggambarkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana faktor kesesuaian harga, faktor *influencer*, faktor emosi positif dan faktor gaya hidup hedonisme jika bernilai 0 maka perkiraan sebesar 1,971,

### 3.4. Uji t

Adapun hasil dari uji t, pada penelitian ini yaitu :

**Tabel 12.** Hasil Uji T

Model		T	Sig
		1	(Constant)
	Faktor Kesesuaian Harga (X1)	3,322	0,001
	Faktor <i>Influencer</i> (X2)	3,807	0,000
	Faktor Emosi Positif (X3)	3,396	0,001
	Faktor Gaya Hidup Hedonisme (X4)	2,935	0,004

Berdasarkan hasil uji T yang tersaji pada tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

#### 1. Pengujian faktor kesesuaian harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $df (n - k - 1) = 110 - 4 - 1 = 105$  diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,322. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,322 > 1,659$ ) seperti pada tabel 4.15. Maka dari itu terdapat pengaruh faktor kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian sehingga **H1 diterima**.

Variabel faktor kesesuaian harga (X1) memiliki nilai signifikansi 0,001 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor kesesuaian harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2. Pengujian faktor *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $df (n - k - 1) = 110 - 4 - 1 = 105$  diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,807. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,807 > 1,659$ ) seperti pada tabel 4.15. Maka dari itu terdapat pengaruh faktor *influencer* terhadap keputusan pembelian sehingga **H2 diterima**.

Variabel faktor *influencer* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3. Pengujian faktor emosi positif (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $df (n - k - 1) = 110 - 4 - 1 = 105$  diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,396. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,396 > 1,659$ ) seperti pada tabel 4.15. Maka dari itu terdapat pengaruh faktor emosi positif terhadap keputusan pembelian sehingga **H3 diterima**.

Variabel faktor emosi positif ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi 0,001 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor emosi positif ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4. Pengujian faktor gaya hidup hedonisme ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $df (n - k - 1) = 110 - 4 - 1 = 105$  diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,935. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,935 > 1,659$ ) seperti pada tabel 4.15. Maka dari itu terdapat pengaruh faktor gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian sehingga **H4 diterima**.

Variabel faktor kesesuaian harga ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,004 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor gaya hidup hedonisme ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 3.5. Uji F

Adapun hasil dari uji F, pada penelitian ini yaitu :

**Tabel 13.** Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	457,956	4	114,489	102,397	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	117,399	105	1,118		
	Total	575,355	109			

**Tabel 13.** Menunjukkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $102,397 > 2,69$ ). Artinya terdapat pengaruh faktor kesesuaian harga ( $X_1$ ), variabel faktor *influencer* ( $X_2$ ), variabel faktor emosi positif ( $X_3$ ), variabel faktor gaya hidup hedonisme ( $X_4$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut mendukung bahwa **H5 diterima** yang menyatakan bahwa faktor kesesuaian harga ( $X_1$ ), variabel faktor *influencer* ( $X_2$ ), variabel faktor emosi positif ( $X_3$ ), variabel faktor gaya hidup hedonisme ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

#### 3.6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil dari uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), pada penelitian ini yaitu :

**Tabel 14.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,892 <sup>a</sup>	0,796	0,788	1,057

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi dari koefisien korelasi ialah sebagai berikut [11]:

Dengan nilai korelasi berganda pada rentang 0,60 hingga 0,799 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara faktor kesesuaian harga, variabel faktor *influencer*, variabel faktor emosi positif, variabel faktor gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian. Tingginya tingkat korelasi menunjukkan bahwa variasi dalam peningkatan pembelian *online* pada *live shopping* di TikTok dapat dijelaskan secara rinci oleh variasi pada keempat faktor tersebut.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pada variabel kesesuaian harga diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,322. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,322 > 1,659$ ). Maka dari itu terdapat pengaruh faktor kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Kemudian variabel faktor kesesuaian harga juga memiliki nilai signifikansi 0,001 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *live shopping* TikTok di Denpasar.
2. Pada variabel *influencer* diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,807. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,807 > 1,659$ ). Maka dari itu terdapat pengaruh faktor *influencer* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Kemudian variabel faktor *influencer* juga memiliki nilai signifikansi 0,000 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi diperoleh sebesar

- 0,000 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor *influencer* terhadap keputusan pembelian *online* pada *live shopping* TikTok di Denpasar.
3. Pada variabel emosi positif diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,396. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,396 > 1,659$ ). Maka dari itu terdapat pengaruh faktor emosi positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Kemudian variabel faktor emosi positif juga memiliki nilai signifikansi 0,001 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor emosi positif terhadap keputusan pembelian *online* pada *live shopping* TikTok di Denpasar.
  4. Pada variabel gaya hidup hedonisme diperoleh  $t_{tabel}$  ialah 1,659 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,935. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,935 > 1,659$ ). Maka dari itu terdapat pengaruh faktor gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Kemudian variabel faktor gaya hidup hedonisme juga memiliki nilai signifikansi 0,004 maka  $H_0$  ditolak. Karena nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,004 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *online* pada *live shopping* TikTok di Denpasar.
  5. Dengan derajat kebebasan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 106$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,69 dan  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 102,397. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $102,397 > 2,69$ ) sehingga hipotesis kelima (H5) diterima, yang berarti terdapat pengaruh faktor kesesuaian harga, variabel faktor *influencer*, variabel faktor emosi positif, variabel faktor gaya hidup hedonisme secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada *live shopping* TikTok di Denpasar

#### Daftar Pustaka

- [1] R. Rosliana and R. Loisa, "Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan," *Prologia*, vol. 2, no. 2, p. 480, 2019, doi: 10.24912/pr.v2i2.3733.
- [2] T. Umbara and N. Wulandari, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Pulau Bali," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 229–242, 2022.
- [3] V. Fransiska and S. Paramita, "Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram," *Prologia*, vol. 4, no. 1, p. 67, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i1.6435.
- [4] P. Prasko, B. Santoso, and B. Sutomo, "Penyuluhan Metode Audio Visual Dan Demonstrasi Terhadap Pengetahuan Menyikat Gigi Pada Anak Sekolah Dasar," *J. Kesehat. Gigi*, vol. 3, no. 2, pp. 53–57, 2016, doi: 10.31983/jkg.v3i2.1784.
- [5] S. Maharani and M. Bernard, "Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran," *JPMI (Jurnal Pembelajaran Mat. Inov.)*, vol. 1, no. 5, p. 819, 2018, doi: 10.22460/jpmi.v1i5.p819-826.
- [6] M. S. Rahman, "Aplikasi Rekapitulasi Kuesioner Hasil Proses Belajar Mengajar Pada Stmik Indonesia Banjarmasin Menggunakan Java," *Technol. J. Ilm.*, vol. 10, no. 3, p. 165, 2019, doi: 10.31602/tji.v10i3.2231.
- [7] R. Wahyudi, "Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends," *J. Ilm. Bid. Sosiasal, Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 5, pp. 563–578, 2022.
- [8] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *J. Mat. UNAND*, vol. VIII, no. 1, pp. 179–188, 2019.
- [9] IMachali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, no. April. 2021. [Online]. Available: [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%20Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- [10] G. Mardiatmoko, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [ *Canarium Indicum L.* ])," *J. Ilmu Mat. dan Terap.*, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020.