

**KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN
LIVE STREAMING DAN *MARKETPLACE* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN DI TOKO TWOCARE**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
CHERRY DODO WIJAYA
201010017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Kapabilitas Pemasaran Dengan Pemanfaatan *Live Streaming* Dan *Marketplace* Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko TWOCARE

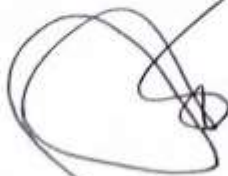
Yang dipersiapkan oleh:
Cherry Dodo Wijaya
201010017

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juni 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Kapabilitas Pemasaran Dengan Pemanfaatan Live Streaming Dan Marketplace Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko TWOCARE*

Yang dipersiapkan oleh:
CHERRY DODO WIJAYA
201010017

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 07 Juli 2024

Penguji I,



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Penguji II,



Dr. Ferry, S.E., M.M.
NIDN : 0128049003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Cherry Dodo Wijaya
NIM	:	201010017
Judul Tugas Akhir	:	Kapabilitas Pemasaran dengan Pemanfaatan <i>Live Streaming</i> dan <i>Marketplace</i> serta Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan di Toko TWOCARE
Pembimbing-I	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 02 Mei 2024



Cherry Dodo Wijaya
201010017

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN *LIVE STREAMING* DAN *MARKETPLACE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI TOKO *TWOCARE*” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 Mei 2024
Penulis

Cherry Dodo Wijaya
201010017

ABSTRAK

Cherry Dodo Wijaya, 201010017, 2024, Kapabilitas Pemasaran Dengan Pemanfaatan Live Streaming Dan Marketplace Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko TWOCARE, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kapabilitas Pemasaran Dengan Pemanfaatan *Live Streaming* Dan *Marketplace* Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko TWOCARE.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada TWOCARE selama periode 2023 sebanyak 7.393 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 7.393 konsumen maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Peningkatan Penjualan = 2,971 + 0,309 *Live Streaming* + 0,329 *Marketplace* + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,555 artinya variabel Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *word of mouth*, potongan harga, periklanan dan sebagainya.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Marketplace*, Penjualan

ABSTRACT

Cherry Dodo Wijaya, 201010017, 2024, Marketing Capabilities Using Live Streaming and Marketplaces and Their Impact on Increasing Sales in TWOCARE Stores, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This research aims to determine marketing capabilities using live streaming and marketplaces and their impact on increasing sales at TWOCARE stores.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all consumers who made purchases at TWOCARE during the 2023 period, totaling 7,393 consumers. Because the population used is 7,393 consumers, the sampling technique that will be used is using the Slovin formula with an error tolerance level of 5%, so it can be seen that the number of samples that will be used in this research is 100 samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide the equation Increase in Sales = 2.971 + 0.309 Live Streaming + 0.329 Marketplace + e.

The results of the research analysis show that there is a partially significant positive influence between Live Streaming on Increased Sales at TWOCARE Stores. There is a partially significant positive influence between Marketplace on Increased Sales at TWOCARE Stores. There is a significant influence between Live Streaming and the Marketplace simultaneously on increasing sales at the TWOCARE Store. The R Square (R²) value or coefficient of determination obtained is 0.555, meaning that the Sales Increase variable can be explained by the Live Streaming and Marketplace variables at 55.5% while the remaining 44.5% is influenced by other factors originating from outside this research model such as product quality, service quality, word of mouth, price discounts, advertising and so on.

Keywords: Live Streaming, Marketplace, Sales

MOTTO

“Jangan pernah menyerah pada skripsi jika merasa sulit, lebih baik terlambat daripada tidak wisuda sama sekali”

(*Lungetisis Murtakod*)

“Sehancur apapun kamu, bumi akan selalu tetap berputar pada porosnya. Jadi jangan pernah menyerah dengan keadaan dan harus tetap semangat apapun yang terjadi.”

(*Fahri*)

“Balas dendam terbaik adalah kesuksesan yang hakiki.”

(*Amre Geolond*)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Manfaat Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Teori Volume Penjualan.....	8
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan	8
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Penjualan	9
2.1.1.3	Penyebab Kesuksesan Penjualan.....	11
2.1.1.4	Alasan Kegagalan Penjualan.....	13
2.1.1.5	Indikator Volume Penjualan.....	14
2.1.2	Teori Tentang <i>Live Streaming</i>	15
2.1.2.1	Pengertian <i>Live Streaming</i>	15
2.1.2.2	Cara Berbicara di <i>Live Streaming</i>	17
2.1.2.3	Indikator <i>Live Streaming</i>	18
2.1.3	Teori Tentang <i>Marketplace</i>	19
2.1.3.1	Pengertian <i>Marketplace</i>	19
2.1.3.2	Keunggulan <i>Marketplace</i>	20
2.1.3.3	Perbandingan <i>Marketplace</i> dan Konvensional .	21
2.1.3.4	Indikator <i>Marketplace</i>	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26

3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi Penelitian	27
3.3.2	Sampel Penelitian	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3.1	Uji Normalitas	33
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	34
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	36
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	37
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Singkat	40
4.2	Hasil Penelitian.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden.....	41
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43

4.2.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	48
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	50
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	53
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	55
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	57
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.3 Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS	
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran Akademis.....	64
5.3 Implikasi Manajerial.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IJIN RISET	

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan TWOCARE periode 2019 – 2022	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X_1).....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Marketplace</i> (X_2)	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	47
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	56
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	57
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	49
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Live Streaming* (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Live Streaming* (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Marketplace* (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Marketplace* (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat seperti internet yang menjadi suatu hal yang tidak bisa tinggalkan oleh masyarakat. Maka dari itu para pelaku usaha terutama pelaku UMKM memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk mengembangkan peluang baru dan meningkatkan daya saing usaha yang dimilikinya. Dengan melibatkan teknologi internet dalam bisnis ini masyarakat dapat mengakses produk dengan mudah dan praktis. Setiap tahun jumlah pengguna internet terus meningkat secara drastis dan para pengguna internet menginginkan hal-hal yang serba cepat dan instan yang dapat dilakukan dalam 24 jam dapat dilihat sebagai faktor pendorong munculnya bisnis berbasis teknologi atau dalam istilah populer sering disebut sebagai *e-commerce*.

Pemanfaatan teknologi informasi khususnya sistem *e-commerce* dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan UMKM. Faktor penting dalam penggunaan *e-commerce* dalam UMKM adalah untuk meningkatkan kemampuan mendapatkan feedback dari pelanggan secara cepat, disamping itu juga bisa menghemat biaya dalam pemasaran. Tanpa pemanfaatan sistem *e-commerce* diyakini bahwa UMKM akan lemah dalam hal pemasaraannya.

E-commerce menjadi sebuah kegiatan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* dapat melibatkan

unsur pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Saat ini sistem *e-commerce* sangat cocok diterapkan karena semakin banyaknya pengguna internet. Dengan menerapkan sistem *e-commerce* dalam bisnis maka dapat meningkatkan jumlah permintaan dan menyebabkan meningkatnya jumlah pendapatan.

TWOCARE adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang penawaran Suplemen Fitness dan Kesehatan dimana toko melakukan penjualan secara eceran dan juga dapat menjual secara grosiran. TWOCARE berlokasi di jalan Wahidin No. 100 E, Medan. Berdasarkan pada pengamatan yang peneliti laksanakan, peneliti menemukan bahwa penjualan pada toko TWOCARE mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya sehingga hal tersebut berdampak pada perkembangan usaha dan membuat toko TWOCARE harus selalu melakukan evaluasi agar dapat mengembangkan usahanya dan menjaganya dari penutupan usaha. Berikut ini tersajikan data penjualannya:

Tabel 1.1

Data Penjualan TWOCARE periode 2019 – 2023

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Konsumen
2019	Rp. 1.989.024.000	8.021
2020	Rp. 1.814.171.000	7.913
2021	Rp. 1.709.253.000	7.649
2022	Rp. 1.668.567.000	7.412
2023	Rp. 1.616.119.000	7.393

Sumber: TWOCARE, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, dengan demikian dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 total penjualan TWOCARE mencapai Rp. 1.989.024.000, sedangkan pada tahun 2023 hanya mencapai Rp. 1.616.119.000. Penurunan dari

penjualan ini diketahui akibat toko tidak memanfaatkan *live streaming* dan *marketplace* secara efektif dan efisien.

Dalam hal ini, kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh TWOCARE tidak efektif dalam meningkatkan penjualan toko karena kegiatan *live streaming* yang dilakukan hanya sekedar memperkenalkan produk dan juga harga serta mengajak para penonton untuk melakukan pembelian tanpa menjelaskan secara spesifik kegunaan dari produk tersebut serta manfaat-manfaat yang dapat diberikan ataupun efek samping yang dapat diberikan saat mengonsumsi produk tersebut. Kegiatan *live streaming* yang dilakukan diketahui hanya sebatas menawarkan dan diberikan waktu selama 20-30 detik, ketika tidak adanya konsumen yang berminat melakukan pemesanan, maka akan dilanjutkan langsung untuk memperkenalkan produk lainnya tanpa memiliki usaha agar produk yang sebelumnya dapat memperoleh perhatian konsumen dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat yang dapat diperoleh konsumen dan sebagainya. Selain itu ketika melakukan *live streaming*, tidak banyak *viewer* yang menonton tayangannya tersebut dan pada akhirnya jumlah kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh TWOCARE semakin berkurang. Untuk saat ini diketahui bahwa jumlah kegiatan *live streaming* yang dilakukan hanya sebanyak 3 kali seminggu yang padahal biasanya kegiatan *live streaming* tersebut dilakukan setiap harinya 2 kali. Kegiatan *live streaming* dalam penjualan produk yang sama juga dilakukan oleh *merchant* lainnya sehingga membuat konsumen sering beralih ke tempat lain dengan penawaran yang lebih menarik.

TWOCARE juga tidak memanfaatkan *marketplace* dengan baik yang walaupun telah mendaftarkan dirinya sebagai *merchant* diberbagai *marketplace* yang ada seperti Bukalapak, Blibli dan sebagainya, layanan yang diberikan saat konsumen menanyakan produk melalui *marketplace* cukup kurang memuaskan sehingga dapat dikatakan bahwa TWOCARE memiliki kekurangan atas layanan dalam *marketplace* membuat konsumen lebih memilih *merchant* lain sebagai alternatif tempat pembelian yang dinilai dapat memberikan layanan yang lebih baik serta respon yang lebih memuaskan konsumen. Dalam hal ini TWOCARE diketahui lambat dalam memberikan respon seperti konsumen menanyakan informasi mengenai produk, akan tetapi direspon dalam 3-4 jam kedepannya sehingga membuat konsumen mulai tidak tertarik karena telah mendapatkan informasi yang lebih memadai di *merchant* lainnya. Selain itu informasi yang ditanyakan konsumen juga tidak langsung terjawabkan dan harus menanyakan untuk kedua kalinya sehingga membuat konsumen harus menunggu respon dari TWOCARE yang akhirnya membuat konsumen merasa kecewa. Pada akhirnya konsumen mencoba beralih pada *merchant* suplemen lainnya karena masih terdapat banyak *merchant* suplemen yang dapat dijadikan tempat alternatif pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kapabilitas Pemasaran Dengan Pemanfaatan *Live Streaming* Dan *Marketplace* Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko TWOCARE.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan penjualan disebabkan oleh:

1. Kegiatan *live streaming* yang dilaksanakan oleh TWOCARE masih belum terlalu efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk. Jumlah kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh TWOCARE juga semakin lama semakin berkurang karena dirasakan tidak efektif dalam meningkatkan penjualan produknya.
2. TWOCARE tidak memanfaatkan *marketplace* dengan baik yang walaupun telah mendaftarkan dirinya sebagai *merchant* diberbagai *marketplace* yang ada seperti Bukalapak, Blibli dan sebagainya, layanan yang diberikan saat konsumen menanyakan produk melalui *marketplace* cukup kurang memuaskan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas *Live Streaming* (X_1) dan *Marketplace* (X_2) terhadap Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko TWOCARE.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Marketplace* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Marketplace* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE Medan.

2. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Penjualan pada Toko TWOCARE Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Menurut (Ngalimun, et al. 2019), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Sedangkan menurut (Atmoko & Susilowati, 2021), Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya, bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Menurut (Nasir, et al. 2023), Volume penjualan adalah penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai suatu

perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil dari kegiatan penjualan suatu produk baik jasa maupun barang yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu ukuran tertentu.

Menurut (Seto, et al. 2023), Volume Penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Sedangkan menurut (Khalik, 2023), Penjualan merupakan aktivitas yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena kontinuitas perusahaan sangat tergantung pada hasil penjualan yang tampak pada volume penjualan yang dicapai. Dengan meningkatnya volume penjualan, diharapkan akan memperoleh laba yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat mendorong laju pertumbuhan perusahaan. Sementara untuk mencapai hal ini, maka seluruh komponen yang ada didalam kegiatan pemasaran haruslah saling mendukung satu sama lain.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, Volume Penjualan adalah suatu angka hitungan untuk pencapaian penjualan yang telah dilakukan dalam kurun waktu suatu periode yang mana setiap penjualan ataupun tingkat penjualan akan terlihat dari angka volume penjualan yang didapatkannya.

2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam

bentuk unit, kilo, ton atau liter. Menurut (Marwanto, 2019), terdapat beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap sukses atau tidaknya kegiatan penjualan yaitu sebagai berikut ini:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya jika melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.

2. Selera konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk, jadi mereka tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang akan dijual agar konsumen tidak bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

3. Kemampuan penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail, hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan yang dijualnya.

4. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan kelebihan serta kekurangannya.

2.1.1.3 Penyebab Kesuksesan Penjualan

Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan. Menurut (Kurniawan, 2018), kesuksesan tidak didapat dengan mudah, kesuksesan membutuhkan proses. Motivasi yang kuat dari dalam diri penjual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan. Selain itu, masih ada banyak faktor yang berpengaruh dalam menuju kesuksesan seperti yang teruraikan di bawah ini:

1. Mencintai pekerjaan

Setiap pekerjaan mempunyai sisi positif dan negatif. Apapun pekerjaan yang dipilih harus dilakukan dengan baik.

2. Selalu optimis

Faktor mencapai kesuksesan dalam hal penjualan adalah sikap optimis.

3. Semangat

Kalau semangat telah ada dalam diri, penjualan tidak akan peduli dengan kondisi apapun dan akan melakukan penjualan.

4. Bekerja keras

Untuk meraih sukses dibutuhkan kerja keras dalam melakukan penjualan.

5. Kejujuran

Menjadi penjual harus jujur karena dengan kejujuran tersebut kesuksesan dapat diraih.

6. Berpikir positif

Selalu berpikir positif adalah salah satu kunci menuju sukses dalam melakukan penjualan.

7. Kreatif

Walaupun banyaknya kompetitor dan persaingan, tapi jika kreatif dengan produk maka kesuksesan akan dapat diraih.

8. Keuletan

Walaupun banyak kritikan tajam dari berbagai pihak, penjual tetap melaju dan pantang menyerah.

9. Belajar dan terus belajar

Kalau ingin mencapai kesuksesan, penjual tidak akan pernah berhenti untuk belajar dan tidak akan merasa cepat puas.

10. Tetap fokus

Banyak penjual yang mengalami kesuksesan karena fokus. Penjual fokus dalam menjalankan usaha meskipun banyak tawaran dari berbagai pihak dan terkadang tawaran itu sangat menggiurkan.

11. Mempunyai jaringan yang luas

Penjualan yang sukses tidak lepas dari jaringan yang luas para penjual. Maka dari itu perbanyak pergaulan dan komunitas.

12. Selalu menjadi yang terdepan

Walaupun banyak kompetitor, penjual yang tangguh selalu menjadi yang terdepan, baik dari pengetahuan sampai pengalaman. Penjual akan berinovasi dan bekerja dengan sepenuh hati.

2.1.1.4 Alasan Kegagalan Penjualan

Volume penjualan adalah total dari hasil penjualan produk yang diperoleh perusahaan dan dinyatakan secara kuantitatif dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan tersebut. Menurut Kurniawan (2018), berikut ini beberapa alasan yang membuat penjual mengalami kegagalan antara lain:

1. Motivasi diri penjual kurang

Kurangnya motivasi dari dalam diri penjual menyebabkan penjualan mengalami kegagalan.

2. Penjual kurang kreatif

Karena sikap yang ada dalam diri penjual mengakibatkan pikiran menjadi tidak kreatif. Penjual yang kurang kreatif akan sangat mempengaruhi produktivitas kerja.

3. Kurang tepat menentukan segmen pasar

Ketika produk mulai dikenal ke segmen pasar, ternyata produk tersebut tidak mendapat respon yang baik dari segmen tersebut. Akhirnya, produk tersebut mengalami kegagalan dan kerugian. Hal ini dikarenakan penjual kurang detail dalam mengidentifikasi pasar. Sebaiknya, sebelum melakukan peluncuran produk, identifikasi pasar harus detail dan lengkap.

4. Penjual kurang menguasai produk

Seorang penjual harus menguasai selengkap-lengkapannya mengenai produk, berupa keunggulan, kelemahan, manfaat, harga, dan info-info tambahan yang ada dalam produk.

5. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari para kompetitor

Penjual menetapkan harga terlalu tinggi dengan para competitor merupakan salah satu faktor kegagalan dalam penjualan. Padahal produk tersebut mempunyai manfaat, keunggulan, dan kelemahan yang sama dengan produk kompetitor.

6. Tidak menguasai area pasar

Walaupun banyak kompetitor, tetapi penjual berminat untuk masuk ke area tersebut dan yakin dengan kemampuan serta produk yang akan dijualnya. Kenyataannya para kompetitor lebih berpengalaman dan menguasai area pasar sehingga cepat atau lambat penjual akan tersingkir dari pasar.

7. Produk kurang menarik

Karena produk kurang menarik akan menyebabkan penjualan jadi menurun dan pada akhirnya mengalami kegagalan. Produk kurang menarik disebabkan karena pengemasan yang biasa aja, tidak ada sentuhan kreatif baik dan model produk tidak menunjukkan produk yang unik.

2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan keseluruhan dari hasil kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Menurut (Ngalimun, et al. 2019), indikator dari Volume Penjualan:

1. Mencapai Volume Penjualan

Tercapainya Volume Penjualan perusahaan, perusahaan dapat melakukan perencanaan berikutnya agar dalam mengembangkan perusahaan.

2. Mendapatkan laba

Semakin tinggi Volume Penjualan yang didapatkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan oleh perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan terus semakin bertumbuhnya Volume Penjualan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menunjang pertumbuhan dan lebih cepat berkembang.

2.1.2 Teori Tentang *Live Streaming*

2.1.2.1 Pengertian *Live Streaming*

Live Streaming merupakan kegiatan siaran langsung, yang artinya para content creator atau pemilik konten melakukan kegiatan dengan merekamnya secara langsung dan disiarkan melalui media yang digunakan. Pada kegiatan *live streaming*, tiap detiknya penonton bisa melihat apa saja yang kamu lakukan pada konten tersebut. Jadi, penonton juga dapat memberi respon dan berinteraksi langsung, dan hal ini juga dapat membantu media sosial menjadi ramai dan engagement yang semakin naik. Berdasarkan pendapat (Bantara, 2023), *Live streaming* adalah siaran langsung yang dapat diakses oleh siapa saja di dunia melalui perangkat yang terhubung ke internet dan menjadi cara yang kuat untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, untuk membagikan momen, ide,

atau produk dalam *real-time*. Hal ini dapat menciptakan pengalaman yang otentik dan dinamis, di mana pemirsa dapat merasakan bagian dari sesuatu yang lebih besar. Adapun berdasarkan pendapat (Alfiyansah, et al. 2021), *live streaming* merupakan tayangan langsung (*live*) yang dibroadcast kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan *cable* atau *wireless*.

Berdasarkan pendapat (Darhani & Wijaya, 2023), *live streaming* merupakan aktivitas penayangan audio visual oleh *content creator* yang memungkinkan *content creator* berinteraksi secara langsung dengan para penontonnya secara *real time*. Adapun berdasarkan pendapat (Kristiyono, 2022), *live streaming* adalah pengiriman konten Internet secara *real-time* seperti halnya konten siaran langsung televisi melalui gelombang udara melalui sinyal televisi. *Streaming* adalah alternatif untuk mengunduh file. Sebuah proses pengguna atau pengakses konten mendapatkan seluruh file sebelum menonton atau mendengarkannya. Sedangkan pendapat dari (Sarosa, et al. 2019), *live streaming* adalah istilah yang mengacu pada konten yang disiarkan langsung melalui media internet.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian *live streaming* adalah konten video yang disiarkan melalui internet dan secara langsung dimana saat melakukan *live streaming* tidak dapat melakukan *editing* dan juga *post production* lagi serta tinggal menyalakan kamera dan mulai merekam kapan saja yang diinginkan.

2.1.2.2 Cara Berbicara di *Live Streaming*

Live streaming telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yang melibatkan penyiar dengan mengunggah video realtime untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya. Menurut (Liem, 2020), terdapat beberapa cara berbicara di depan kamera saat *live streaming* yaitu:

1. Catat terlebih dahulu point-point kelebihan produk yang ingin disampaikan atau *product knowledge* harus bagus karena modal utama berbicara di depan banyak orang adalah pengetahuan tentang materi yang hendak disampaikan, semakin bagus tentu semakin percaya diri.
2. Ajak teman atau karyawan yang *good looking* atau memiliki sifat ceria untuk berduet sehingga mampu menghidupkan suasana dan tidak mati gaya. Duet dengan teman/karyawan membuat tidak kehabisan bahan untuk berbicara karena bisa saling mengisi kekosongan. Sebagai catatan, ajaklah orang atau teman yang memiliki *skill public speaking* lebih baik.
3. Belajar membuat candaan sehingga penonton menjadi terhibur dan tidak bosan. Membuat *live streaming* yang terlalu formal dan kaku bisa berakibat *customer* bosan dan malas untuk menonton.
4. Sebelum memulai *live streaming* ada baiknya siapkan dulu beberapa bahan candaan yang menarik sehingga penonton terhibur dan betah menonton hingga *live streaming* selesai.
5. Mainkan *games* atau aktivitas saat *live streaming* dengan mengajak penonton berinteraksi, misalnya dengan tebak harga, lelang produk, *give*

away, kuis berhadiah, dan sebagainya. Cara ini akan membuat penonton merasa berada di dalam permainan sehingga mereka bisa merasa menjadi bagian dari acara dan menikmati *live streaming* hingga selesai.

6. Buat penonton bertahan hingga akhir *live streaming* dengan informasi hadiah yang akan diberikan saat sesi berakhir. Cara ini biasanya cukup efektif membuat customer betah menonton *live streaming* karena mereka berharap bisa menjadi salah satu pemenang yang mendapatkan hadiah di akhir acara.

2.1.2.3 Indikator *Live Streaming*

Live streaming sangat cocok digunakan untuk belanja langsung, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui layar dan streamer dapat menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan layanan dan panduan yang sangat personal kepada konsumen melalui streaming langsung, yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Untuk menarik minat penonton, pihak streamer memberikan informasi promosi terkait dengan pakaian tersebut. Berdasarkan pendapat (Faradiba & Syarifuddin, 2021), indikator dari *live streaming* adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Waktu promosi
2. Bonus
3. Deskripsi produk
4. Gambar visual

2.1.3 Teori Tentang *Marketplace*

2.1.3.1 Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk berdagang secara online. Pelanggan bisa menemukan banyak barang dan jasa yang mereka butuhkan di website *Marketplace*. Harga barang dan jasa yang dibeli bisa dibandingkan dari satu merchant ke merchant lain. *Platform Marketplace* memungkinkan banyak merchant menjual produk yang sama. Jadi Anda membandingkan harga dan fasilitas yang ditawarkan oleh setiap *merchant*, misalnya gratis produk tambahan atau packing tambahan supaya lebih aman. Menurut (Widiana, et al. 2022), *Marketplace* merupakan bisnis yang tergolong kedalam bisnis digital dimana pebisnis membuat atau menyediakan suatu wadah atau media untuk orang lain yang memiliki usaha berjualan pada media atau *platform* tersebut. Sedangkan menurut (Firdaus, et al. 2023), *Marketplace* adalah media online berbasis internet yang menerapkan teknologi digital dengan memakai data elektronik. Pada opini (Rachmat, et al. 2022) *Marketplace* adalah *platform* tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut (Arifin, et al. 2023) *Marketplace* merupakan sebuah *platform*, tempat pembeli dan penjual melakukan transaksi komersial seperti menjual produk, jasa atau informasi dan menurut (Rachmat, et al. 2023) *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C, dan C2c) dan merupakan puncak dari *e-commerce*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *marketplace* adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya.

2.1.3.2 Keunggulan Marketplace

Marketplace adalah sebuah website yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual secara online. Artinya, pembeli dan penjual dapat bertemu secara online di website pemilik marketplace. Menurut (Munandar, 2022), keunggulan-keunggulan spesifik dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. *Target marketing*

Yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.

2. *Message tailoring*

Yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran

3. *Interactive capabilities*

Yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk

4. *Information access*

Yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.

5. *Sales potential*

Yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium.

6. *Creativity*

Artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

2.1.3.3 Perbandingan *Marketplace* dengan Konvensional

Marketplace memungkinkan pembeli untuk langsung memesan, yang diteruskan ke penjual oleh pasar online dan terverifikasi oleh penjual. Hanya pembeli dan penjual yang dapat melakukan bisnis di pasar ini. Menurut (Munandar, 2022), digital marketing dibandingkan dengan marketing konvensional sebagai berikut:

1. Jangkauan konsumen yang luas dan mendunia
2. Kombinasi sumberdaya bisa memaksimalkan hasil
3. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen
4. Waktu pencapaian relative lebih cepat, mudah, dan murah.
5. Hemat biaya.

6. Tidak memerlukan banyak SDM penjualan.
7. Tim pemasaran tidak terjun ke lapangan.
8. Proses branding produk atau jasa lebih mudah.
9. Penyebaran cepat.
10. Mudah melakukan evaluasi.

2.1.3.4 Indikator *Marketplace*

Marketplace dalam arti luas adalah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga dan produk serta dapat menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Menurut (Widiana, et al. 2022), *Marketplace* memiliki beberapa indikator dalam mengukur efektivitas dan efisiensi yang terbagi menjadi sebagai berikut:

1. Kemampuan mempertemukan antara penjual dan pembeli
2. Memberikan fasilitas dalam melakukan transaksi.
3. Menyediakan sarana infrastruktur lainnya.
4. Biaya yang diberikan *Marketplace*.
5. Singkatnya waktu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian

serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

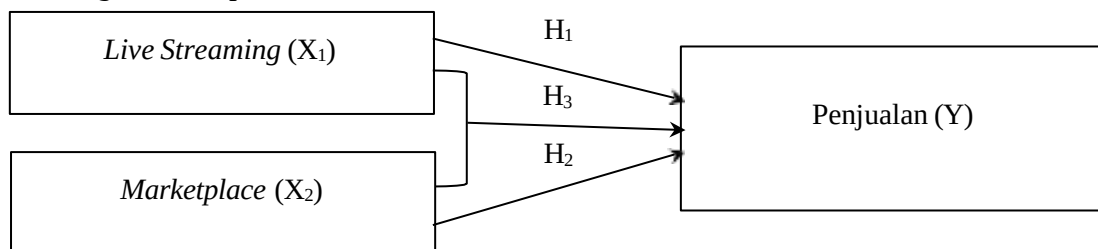
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sri Wahyuni, Dini Julia Sari, Hernawaty, Nur Afifah (2023) Jurnal JURTEKSI, Vol.9, No.2, 2023. ISSN : 2550-0201 Medan	<i>Ternakloka : A Web-Based Marketplace For Qurban And Aqiqah</i>	Independen X= <i>Marketplace</i> Dependen Y=Penjualan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>marketplace</i> berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
2	Shabira Maharani dan I Made Bayu Dirgantara (2023) Jurnal JIEI, Vol.9, No.2, 2023. ISSN : 2942-2955 Semarang	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Immersion</i> Saat <i>Live Streaming Syaria Shopping</i> Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)	Independen X= <i>Live Streaming</i> Dependen Y=Minat Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
3	Dwi Welly Sukma Nirad, Rika Ampuh Hadiguna, Ahmad Syafruddin Indrapriyatna, Wahyudi, Ricky Akbar, Hafizah Hanim, Andrew Kurniawan Vadreass (2023) Jurnal JACOST, Vol.4, No.1, 2023. ISSN : 2723-1453 Padang	Optimalisasi UMKM di Kepulauan Mentawai Melalui <i>Marketplace</i> dan Digitalisasi Logistik	Independen X= <i>Marketplace</i> Dependen Y=Penjualan	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>marketplace</i> berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
4	I Gusti Ayu Oka Netrawati1, IWayan Nuada, Baehaki Syakbani (2022) Jurnal Sentralisasi, Vol.11, No.2, 2022. ISSN : 2614-4328 Mataram	<i>The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions</i>	Independen X= <i>Live Streaming</i> Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	William dan Heru Wijayanto Aripardono (2020) Jurnal TEKNIKA, Vol.9, No.1, 2020. ISSN : 2549-8045 Bogor	Faktor Keputusan Pembelian Konsumen <i>Online Marketplace</i> Indonesia	Independen $X=Marketplace$ Dependen $Y=Keputusan Pembelian$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>marketplace</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Hanyang Luo, Sijia Cheng, Wanhua Zhou (2021) Jurnal IEEE Xplore, China	<i>The Factors Influencing Sales in Online Celebrities' Live Streaming</i>	Independen $X=Live Streaming$ Dependen $Y=Sales$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>sales</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan *Live Streaming* terhadap Penjualan toko TWOCARE.

- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan *Marketplace* terhadap Penjualan toko TWOCARE.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Penjualan toko TWOCARE.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah TWOCARE yang beralamat di jalan Wahidin No. 100 E, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret - April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan adalah data kuantitatif. Menurut (Rangkuti, 2017), “Data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.”

3.2.2 Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Menurut Wahyudi

(2017) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrument seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Menurut (Arifin, 2017), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Menurut (Qamar & Rezah, 2020), populasi merupakan sekumpulan objek penelitian yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Namun oleh karena adakalanya populasi terlampaui besar jumlah, maka secara metode diperlukan

teknik untuk tidak perlu keseluruhannya diobservasi atau diamati, dengan menggunakan teknik sampel atau *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada TWOCARE selama periode 2023 sebanyak 7.393 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Menurut (Jaya, 2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 7.393 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{7.393}{1+7.393(10\%^2)}$$

$$= \frac{7.393}{1+7.393 (0,01)}$$

$$= \frac{7.393}{1+73,93}$$

$$= \frac{7.393}{74,93}$$

= 98,6 (Dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 7.393 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Swarjana, 2015), definisi operasional variabel adalah definisi terhadap variabel berdasarkan konsep teori namun bersifat operasional agar variabel tersebut dapat diukur atau bahkan diuji baik oleh peneliti maupun peneliti lainnya. Menurut (Mukhtazar, 2020), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang rumusannya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel bisa diukur.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Live Streaming</i> (X ₁)	<i>Live streaming</i> adalah pengiriman konten Internet secara <i>real-time</i> seperti halnya konten siaran langsung televisi melalui gelombang udara melalui sinyal televisi.	1. Waktu promosi 2. Bonus 3. Deskripsi produk 4. Gambar visual	Skala <i>Likert</i>
	Kristiyono (2022:156)	Faradiba dan Syarifuddin (2021:5)	
<i>Marketplace</i> (X ₂)	<i>Marketplace</i> merupakan bisnis yang tergolong kedalam bisnis digital dimana pebisnis membuat atau menyediakan suatu wadah atau media untuk orang lain yang memiliki usaha berjualan pada media atau <i>platform</i> tersebut.	1. Kemampuan mempertemukan antara penjual dan pembeli 2. Memberikan fasilitas dalam melakukan transaksi. 3. Menyediakan sarana infrastruktur lainnya. 4. Biaya yang diberikan <i>Marketplace</i> . 5. Singkatnya waktu	Skala <i>Likert</i>
	Widiana, dkk (2022:82)	Widiana, dkk (2022:82)	
Volume Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan.	1. Mencapai Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Volume Skala <i>Likert</i>
	Ngalimun, dkk (2019:228)	Ngalimun, dkk (2019:229)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiarti, et al. 2020), “Studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.”

Menurut (Syawaludin, 2017), studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dan diperlukan sebagai salah satu tahap tersendiri, yaitu studi pendahuluan untuk memahami berbagai teori dan lebih menangkap gejala baru yang tengah berkembang dilapangan atau dalam masyarakat.

Menurut (Herlina, 2019), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut (Herlina, 2019), skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah konsep dasar yang perlu diingat ketika membuat penilaian apa pun. Validitas mengacu pada apakah suatu tes mengukur apa yang ingin diukurnya. Menurut (Fathoroni, et al. 2020), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Menurut (Herlina, 2019), secara umum pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut (Purnomo, 2017), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Menurut (Supriadi, 2020), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual $> 0,1$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Menurut (Enterprise, 2018), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Menurut (Marsam, 2020), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari

gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Menurut (Priyatno, 2018), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Menurut (Ghodang, 2020), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji mulitkolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Priyatno, 2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji

heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Live Streaming (*independent variabel*)

X₂ = Marketplace (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terpenuhi atau tidak, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel independen signifikan atau tidak maka dalam penelitian ini menggunakan uji T sebagai alat pengujiannya. Uji T yaitu alat analisis regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Menurut (Mulyono, 2018), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut (Mulyono, 2018), uji F digunakan untuk mengetahui

apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*. Menurut (Purnomo, 2019), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Pada regresi

berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat TWOCARE

Toko TWOCARE merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh Bapak Effendi pada tahun 2017. TWOCARE beralamatkan di jalan Wahidin No.100E, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. TWOCARE menawarkan berbagai produk suplemen resmi seperti Whey Protein untuk membantu membangun massa otot, Weight Gainer, untuk menambah berat badan dan massa otot, BCAA untuk meningkatkan stamina dan *recovery*, Pre-Workout untuk meningkatkan fokus dan stamina, Creatine untuk menambah massa otot dan stamina, dan sebagainya. Selain produk yang digunakan untuk kebutuhan gym, TWOCARE juga menawarkan produk untuk kesehatan badan seperti vitamin Blackmores, Ginsomin dan Goli ataupun produk Skincare seperti Cetaphil, Suubalm, Blood Orange dan lainnya. TWOCARE juga menyediakan berbagai kebutuhan untuk ibu hamil seperti susu Prenagen dan lainnya. TWOCARE menawarkan penjualan kepada konsumen secara konvensional dan online melalui e-commerce dimana pada awalnya konsumen lebih suka mencoba membeli secara online, untuk berikutnya konsumen mencoba untuk berkunjung ke TWOCARE secara langsung karena selain mendapatkan deskripsi yang lebih jelas untuk produk yang cocok dipakai oleh konsumen, konsumen juga dapat memperoleh konsultasi gratis dari pemiliknya agar dapat lebih cepat membangun massa otot yang diinginkan oleh para *body builder*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari TWOCARE yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi membeli. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	59	59%
Wanita	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk TWOCARE adalah sebanyak 59 orang atau 59% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk TWOCARE adalah sebanyak 41 orang atau 41% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada TWOCARE adalah pria.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2*Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian*

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 500.000	55	55%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	29	29%
> Rp. 1.000.000	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 55 orang atau 55% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 29 orang atau 29% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 1.000.000 adalah 16 orang atau 16% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk TWOCARE adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3*Karakteristik Responden Frekuensi Membeli*

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	41	41%
Dua Kali Sebulan	35	35%
> 2 Kali Sebulan	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli di sekali sebulan adalah sebanyak 41 orang atau 41% dari total

responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 35 orang atau 35% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari 5 kali sebulan sebanyak 24 orang atau 24% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk TWOCARE adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah konsep dasar yang perlu diingat ketika membuat penilaian apa pun. Validitas mengacu pada apakah suatu tes mengukur apa yang ingin diukurnya. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk Nilai r_{tabel} dapat diketahui pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	TWOCARE sering melakukan <i>live streaming</i> untuk menarik minat pembelian konsumen.	0.869	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	<i>Live streaming</i> yang dilakukan oleh TWOCARE berdurasi lama.	0.764	0.361	Valid
3	Konsumen akan memperoleh bonus tambahan dari TWOCARE apabila membeli dari <i>live streaming</i> .	0.775	0.361	Valid
4	Dengan adanya pemberian bonus saat <i>live streaming</i> akan memudahkan TWOCARE meningkatkan penjualannya.	0.836	0.361	Valid
5	TWOCARE dapat mendeskripsikan produknya dengan baik saat kegiatan <i>live streaming</i> .	0.851	0.361	Valid
6	Konsumen mudah untuk mencari produk yang dibutuhkannya saat <i>live streaming</i> karena adanya deskripsi produk yang jelas.	0.780	0.361	Valid
7	TWOCARE menampilkan gambar visual yang jernih saat kegiatan <i>live streaming</i> .	0.796	0.361	Valid
8	Konsumen merasa senang melakukan pencarian produk di <i>live streaming</i> TWOCARE.	0.874	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Live Streaming* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Marketplace (X₂)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE banyak digunakan oleh konsumen.	0.870	0.361	Valid
2	Konsumen sering menggunakan <i>marketplace</i> untuk melakukan pembelian produk.	0.764	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE memudahkan konsumen bertransaksi.	0.881	0.361	Valid
4	Konsumen merasa nyaman bertransaksi dengan TWOCARE dari <i>marketplace</i> karena adanya fasilitas yang memadai.	0.919	0.361	Valid
5	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE memiliki berbagai fitur menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.	0.778	0.361	Valid
6	Konsumen merasa puas dengan <i>marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE.	0.927	0.361	Valid
7	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE tidak dikenakan biaya tambahan saat proses transaksi.	0.870	0.361	Valid
8	Biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen melalui <i>marketplace</i> terkadang lebih murah dibandingkan membeli secara langsung.	0.883	0.361	Valid
9	Penawaran produk TWOCARE di <i>marketplace</i> berlangsung singkat.	0.871	0.361	Valid
10	Produk yang ditawarkan oleh TWOCARE di <i>marketplace</i> cepat habis.	0.889	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Marketplace* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	TWOCARE sanggup mencapai volume penjualannya saat menggunakan aktivitas <i>live streaming</i> dengan efektif.	0.912	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2	Konsumen yang paham akan produk yang dibelinya dapat mempermudah kegiatan penjualan.	0.736	0.361	Valid
3	Laba yang didapatkan oleh TWOCARE akan meningkat seiring dengan penambahan pembelian konsumen.	0.645	0.361	Valid
4	Karyawan berperan penting dalam menarik konsumen agar dapat meningkatkan laba TWOCARE	0.846	0.361	Valid
5	TWOCARE semakin berkembang dari hari ke harinya.	0.744	0.361	Valid
6	Para konsumen dapat membantu TWOCARE menunjang pertumbuhannya.	0.565	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Peningkatan Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Secara umum pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas dapat menggunakan kategori:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat diketahui pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Live Streaming (X_1)	0.928	8
Marketplace (X_2)	0.962	10
Peningkatan Penjualan (Y)	0.840	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel memiliki nilai cronbach's tersebut berada diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas aatau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai residual $> 0,1$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian normalitas grafik dapat diketahui di bawah ini sebagai berikut:

Dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat diketahui bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan pada lampiran 10 mengenai hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Berdasarkan pada lampiran 10 mengenai hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai korelasi untuk variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* mempunyai nilai *tolerance* (0,966) > 0,10 dan nilai VIF (1,035) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pada lampiran 10 mengenai hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Peningkatan Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = *Live Streaming* (*independent variabel*)
- X₂ = *Marketplace* (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Berdasarkan pada lampiran 10 mengenai hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Peningkatan Penjualan} = 2,971 + 0,309 \text{ Live Streaming} + 0,329 \text{ Marketplace} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2,971 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X₁) yaitu *Live Streaming* dan variabel (X₂) yaitu *Marketplace* bernilai 0 maka Peningkatan Penjualan adalah tetap sebesar 2,971.
2. Koefisien X₁(b₁) = 0,309 menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan dimana setiap adanya peningkatan *Live Streaming* (X₁), maka Peningkatan Penjualan akan meningkat sebesar 30,9%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,329$ menunjukkan bahwa variabel *Marketplace* (X_2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,329. Artinya setiap peningkatan *Marketplace* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Penjualan akan meningkat sebesar 32.9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terpenuhi atau tidak, yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh dari masing-masing variabel independen signifikan atau tidak maka dalam penelitian ini menggunakan uji T sebagai alat pengujiannya. Uji T yaitu alat analisis regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Bentuk pengujian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Live Streaming* dan *Marketplace* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Live Streaming* dan *Marketplace* secara parsial berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 100 - 3 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 97 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Berdasarkan pada lampiran 10 mengenai hasil uji t_{hitung} dapat diketahui beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *Live Streaming* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,644) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE.
2. Pada variabel *Marketplace* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,407) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 10\%$. Bentuk pengujian hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 100, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Berdasarkan pada lampiran 10 mengenai hasil uji F_{hitung} dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} (60,583) $>$ F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared*. Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (*R Square*) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*).

Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui Berdasarkan pada lampiran 10 mengenai hasil R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,555 artinya variabel Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *word of mouth*, potongan harga, periklanan dan sebagainya.

4.2.5 Kontribusi Antar Variabel

Variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.12*Hasil Peran Dominan Variabel Bebas*

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Marketplace</i> (X2)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).
2	<i>Live Streaming</i> (X1)		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$.050, Probability-of-F-to-remove $\geq$.100).

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel *Marketplace* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Peningkatan Penjualan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel *Live Streaming*. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.13*Nilai Koefisien Korelasi*

		Correlations		
		Live Streaming	Marketplace	Penjualan
Live Streaming	Pearson Correlation	1	.184	.551**
	Sig. (2-tailed)		.067	.000
	N	100	100	100
Marketplace	Pearson Correlation	.184	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.067		.000
	N	100	100	100
Penjualan	Pearson Correlation	.551**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan:

1. Kontribusi *Live Streaming* = $0,458 \times 0,551 = 0,252358$
2. Kontribusi *Marketplace* = $0,510 \times 0,594 = 0,30294$
3. Kontribusi secara simultan = $0,252358 + 0,30294 = 0,555289$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan adalah sebesar 0,252, ini artinya secara parsial *Live Streaming* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 25,2%.
2. Besarnya kontribusi *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan adalah sebesar 0,302, ini artinya secara parsial *Marketplace* mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 30,2%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan adalah sebesar 0,555, ini artinya *Live Streaming* dan *Marketplace* secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap

Peningkatan Penjualan sebesar 55,5%. Hasil ini selaras dengan nilai R^2 pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE.

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Peningkatan Penjualan

Pada variabel *Live Streaming* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,644) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE. Koefisien $X_1(b_1) = 0,309$ menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan dimana setiap adanya peningkatan *Live Streaming* (X_1), maka Peningkatan Penjualan akan meningkat sebesar 30,9%.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Dirgantara (2023) berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Immersion* Saat *Live Streaming Syariah Shopping* Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Netrawati, et al. (2022) berjudul *The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions*. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Live streaming adalah strategi promosi *online* unik yang bisa menghubungkan atau membuat *brand* lebih dekat dengan target *audiens*. Tujuan *live streaming* adalah memudahkan pengusaha dalam menyampaikan informasi terkait produk atau *brand*. Bahkan tak menutup kemungkinan mendapatkan *feedback* secara langsung dari *audiens*.

2. Pengaruh *Marketplace* Terhadap Peningkatan Penjualan

Pada variabel *Marketplace* (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,407) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE. Koefisien $X_2(b_2) = 0,329$ menunjukkan bahwa variabel *Marketplace* (X_2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0,329. Artinya setiap peningkatan *Marketplace* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Penjualan akan meningkat sebesar 32.9%.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, et al. (2023) berjudul *Ternakloka : A Web-Based Marketplace For Qurban And Aqiqah*. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirad, et al. (2023) berjudul *Optimalisasi UMKM di Kepulauan Mentawai Melalui Marketplace dan Digitalisasi Logistik*. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Marketplace menyediakan infrastruktur penjualan yang lengkap, mulai dari proses pembayaran hingga pengiriman barang. Kamu tidak perlu repot mengurus logistik dan pembayaran secara mandiri. *Marketplace* telah menyediakan sistem yang terintegrasi untuk memudahkan proses transaksi.

3. Pengaruh *Live Streaming* Dan *Marketplace* Terhadap Peningkatan Penjualan

Nilai F_{hitung} (60,583) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,405 artinya variabel Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* dan *Marketplace* sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh William dan Aripadono (2020) berjudul Faktor Keputusan Pembelian Konsumen *Online Marketplace* Indonesia. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *marketplace* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luo, et al. (2021) berjudul *The Factors Influencing Sales in Online Celebrities' Live Streaming*. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *sales*.

Live streaming adalah proses mengirimkan video dan audio secara langsung melalui internet. Konten video dan audio direkam dan ditransmisikan secara waktu nyata, sehingga pemirsa dapat menyaksikannya secara langsung seiring dengan acara yang sedang berlangsung. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen, presentasi, pertunjukan, atau acara apa pun dengan audiens di seluruh dunia secara instan. Dalam konteks bisnis, *live streaming* merujuk pada penggunaan teknologi untuk tujuan komersial dan pemasaran. Prosesnya mencakup penyiaran konten secara langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi, atau membangun koneksi dengan *audiens* dalam konteks bisnis.

Marketplace dapat diartikan sebagai sebuah platform di mana berbagai jenis penjual dengan produk yang berbeda berkumpul untuk menjual produknya ke pelanggan. Banyak orang menganggap bahwa marketplace dan online shop sama, namun sebenarnya kedua hal ini berbeda. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, marketplace hanya menyediakan tempat jual beli saja, sedangkan online shop adalah toko yang menjual produknya sendiri secara online. Di era digital seperti ini, banyak pebisnis kecil maupun besar yang menggunakan marketplace sebagai saluran penjualannya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dan *Marketplace* secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Peningkatan Penjualan pada Toko TWOCARE Medan selain variabel *Live Streaming* dan *Marketplace*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh Toko Suplemen yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Toko TWOCARE sebagai berikut :

1. Toko TWOCARE Medan harus mempertahankan *Marketplace* terhadap Peningkatan Penjualan:
 - a. Toko TWOCARE diharapkan agar dapat memperhatikan keseringan konsumen menggunakan *marketplace* untuk kegiatan berbelanja dimana untuk sekarang ini, banyak konsumen yang berbelanja menggunakan *marketplace* sehingga Toko TWOCARE harus dapat

meningkatkan efektivitas penggunaan *marketplaceny*a seperti memberikan layanan yang lebih baik dan sebagainya.

- b. Toko TWOCARE diharapkan dapat mempertahankan kepuasan konsumen dengan *marketplace* dari Toko TWOCARE yang mana dapat dipertahankan dengan selalu memberikan yang terbaik dan juga rincian deskripsi produk yang jelas mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen mengerti lebih jelas produk yang akan dibelinya.
2. *Live Streaming* pada Toko TWOCARE Medan perlu diperhatikan, sehingga Toko TWOCARE harus memperhatikan:
 - a. Toko TWOCARE disarankan agar memperhatikan durasi yang ditentukan saat pelaksanaan *Live Streaming* agar dapat dilakukan lebih lama sehingga konsumen dapat merasa puas berbelanja dan juga konsumen yang baru bergabung tidak ketinggalan karena tidak semua konsumen memiliki waktu yang luang untuk menonton *live streaming* sehingga jika memiliki durasi yang lama, maka ketika konsumen memiliki waktu luang, konsumen dapat ikut bergabung menonton.
 - b. Toko TWOCARE disarankan agar mempertahankan kesenangan konsumen saat pencarian produk di *Live Streaming* dimana agar dapat menjaga kesenangan konsumen tersebut, Toko TWOCARE tidak hanya harus menjaga kualitas produknya, akan tetapi juga layanannya yang mana setiap konsumen menanyakan sesuatu harus direspon dengan baik tanpa adanya rasa berat hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpil Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Genius.

- Rachmat, Zul, Irzan Soepriyadi, Nur Fadillah Suprayitno, Eigis Yani Pramularso, Tantri Yanuar Rahmat Syah, Ana Fitriyatul Bilgies, Justin Hidayat Soputra, dan Arief Yanto Rukmana. (2023). *Kewirausahaan*. Sumatera Barat: Get Press Indonesia.
- Rangkuti, Anna Armeini. (2017). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Seto, Agung Anggoro, Fathihani, Imam Nazarudin Latif, Lestari, Ovi Hamidah Sari, Sigit Mareta, Maria Imelda Novita Susiang, Andi Indrawati, Zulkifli, Nining Purwatmini, Bahri Kamal, Aditya Rian Ramadhan. (2023). *Manajemen Keuangan dan Bisnis (Teori dan Implementasi)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shabira Maharani dan I Made Bayu Dirgantara (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Immersion* Saat *Live Streaming Syaria Shopping* Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)
- Sri Wahyuni, Dini Julia Sari, Hernawaty, Nur Afifah (2023). *Ternakloka : A Web-Based Marketplace For Qurban And Aqiqah*.
- Sugiarti, Eggy Fajar Andalas dan Arif Setiawan. (2020). *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Swarjana, I Ketut. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syawaludin, M. (2017). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- William dan Heru Wijayanto Aripardono (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen *Online Marketplace* Indonesia

**KAPABILITAS PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN
LIVE STREAMING DAN MARKETPLACE SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN DI TOKO TWOCABE**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: () Laki-Laki

() Perempuan

Jumlah Pembelian: () < Rp. 500.000

() Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

() > Rp. 1.000.000

Frekuensi Pembelian: () Sekali Sebulan

() Dua Kali Sebulan

() Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Live Streaming)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Waktu promosi						
1	TWOCARE sering melakukan <i>live streaming</i> untuk menarik minat pembelian konsumen.					
2	<i>Live streaming</i> yang dilakukan oleh TWOCARE berdurasi lama.					
Bonus						
3	Konsumen akan memperoleh bonus tambahan dari TWOCARE apabila membeli dari <i>live streaming</i> .					
4	Dengan adanya pemberian bonus saat <i>live streaming</i> akan memudahkan TWOCARE meningkatkan penjualannya.					
Deskripsi produk						
5	TWOCARE dapat mendeskripsikan produknya dengan baik saat kegiatan <i>live streaming</i> .					
6	Konsumen mudah untuk mencari produk yang dibutuhkannya saat <i>live streaming</i> karena adanya deskripsi produk yang jelas.					
Gambar visual						
7	TWOCARE menampilkan gambar visual yang jernih saat kegiatan <i>live streaming</i> .					
8	Konsumen merasa senang melakukan pencarian produk di <i>live streaming</i> TWOCARE.					

Variabel X₂ (Marketplace)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemampuan mempertemukan antara penjual dan pembeli						
1	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE banyak digunakan oleh konsumen.					
2	Konsumen sering menggunakan <i>marketplace</i> untuk melakukan pembelian produk.					
Memberikan fasilitas dalam melakukan transaksi						
3	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE memudahkan konsumen bertransaksi.					
4	Konsumen merasa nyaman bertransaksi dengan TWOCARE dari <i>marketplace</i> karena adanya fasilitas yang memadai.					
Menyediakan sarana infrastruktur lainnya						
5	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE memiliki berbagai fitur menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.					
6	Konsumen merasa puas dengan <i>marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Biaya yang diberikan <i>marketplace</i>						
7	<i>Marketplace</i> yang digunakan oleh TWOCARE tidak dikenakan biaya tambahan saat proses transaksi.					
8	Biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen melalui <i>marketplace</i> terkadang lebih murah dibandingkan membeli secara langsung.					
Singkatnya waktu						
9	Penawaran produk TWOCARE di <i>marketplace</i> berlangsung singkat.					
10	Produk yang ditawarkan oleh TWOCARE di <i>marketplace</i> cepat habis.					

Variabel Y (Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai volume penjualan						
1	TWOCARE sanggup mencapai volume penjualannya saat menggunakan aktivitas <i>live streaming</i> dengan efektif.					
2	Konsumen yang paham akan produk yang dibelinya dapat mempermudah kegiatan penjualan.					
Mendapatkan laba						
3	Laba yang didapatkan oleh TWOCARE akan meningkat seiring dengan penambahan pembelian konsumen.					
4	Karyawan berperan penting dalam menarik konsumen agar dapat meningkatkan laba TWOCARE					
Menunjang pertumbuhan perusahaan						
5	TWOCARE semakin berkembang dari hari ke harinya.					
6	Para konsumen dapat membantu TWOCARE menunjang pertumbuhannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Live Streaming								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	2	2	3	2	3	2	22
2	3	3	5	2	3	3	5	3	27
3	4	2	3	3	4	4	4	3	27
4	4	3	5	2	4	4	3	3	28
5	3	3	4	3	4	5	3	3	28
6	1	2	1	1	1	2	1	1	10
7	5	4	4	4	4	5	2	3	31
8	4	4	3	5	3	3	3	4	29
9	1	1	2	1	1	2	1	1	10
10	5	3	4	2	3	4	3	4	28
11	4	3	3	3	2	4	5	4	28
12	5	5	5	4	5	3	4	4	35
13	1	2	1	1	2	1	2	1	11
14	2	4	4	5	2	2	3	3	25
15	4	4	3	5	4	3	5	5	33
16	5	3	2	3	4	4	3	4	28
17	1	2	2	1	2	2	1	1	12
18	3	4	3	4	3	4	3	3	27
19	3	4	2	3	3	3	4	3	25
20	1	2	1	1	2	2	1	2	12
21	4	5	3	4	5	4	4	4	33
22	4	3	5	4	4	3	5	4	32
23	2	1	2	1	2	2	2	1	13
24	4	3	4	4	5	5	3	4	32
25	1	2	1	1	2	1	1	2	11
26	4	5	5	4	4	5	4	4	35
27	5	4	4	5	4	4	5	3	34
28	2	2	1	2	1	1	2	2	13
29	3	2	2	5	5	5	4	2	28
30	2	5	2	4	4	5	2	4	28

No	Marketplace										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
2	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	43
3	4	3	4	3	5	2	2	3	4	3	33
4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
5	5	4	5	4	5	4	4	2	3	3	39
6	4	4	3	4	3	3	3	3	5	2	34
7	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	14
8	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	43
9	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	37
10	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
11	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	42
12	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	14
13	2	5	4	4	3	4	4	4	3	5	38
14	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
15	5	5	4	5	2	5	5	4	3	5	43
16	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	45
17	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	14
18	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
19	3	2	3	2	3	3	5	4	3	4	32
20	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	14
21	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
22	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	39
24	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	15
25	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
26	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	39
27	3	4	5	4	2	4	4	4	3	3	36
28	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
29	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	35
30	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	36

No	Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	1	3	5	5	24
2	1	2	1	1	1	3	9
3	3	3	5	5	5	3	24
4	5	4	5	5	5	4	28
5	3	4	3	4	5	3	22
6	1	2	1	1	2	1	8
7	1	1	2	1	3	2	10
8	4	3	1	5	3	3	19
9	4	4	4	3	5	2	22
10	5	4	5	4	5	4	27
11	5	5	4	5	5	3	27
12	1	5	4	1	2	1	14
13	4	1	1	4	4	3	17
14	3	1	3	4	5	4	20
15	5	4	2	3	4	5	23
16	3	3	1	4	4	4	19
17	1	2	1	1	4	1	10
18	4	3	5	4	1	1	18
19	4	4	5	4	2	4	23
20	4	4	5	1	1	2	17
21	5	4	3	5	4	2	23
22	1	3	1	4	1	2	12
23	1	1	2	1	1	2	8
24	4	3	4	5	4	5	25
25	5	5	4	5	4	4	27
26	2	1	1	1	2	2	9
27	1	1	2	1	1	4	10
28	4	4	3	4	4	5	24
29	5	5	4	5	5	1	25
30	1	2	1	1	2	1	8

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Live Streaming* (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.577**	.670**	.610**	.721**	.640**	.700**	.751**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.577**	1	.505**	.696**	.583**	.477**	.488**	.727**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000	.001	.008	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.670**	.505**	1	.505**	.581**	.552**	.631**	.609**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.004	.001	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.610**	.696**	.505**	1	.678**	.606**	.646**	.718**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.721**	.583**	.581**	.678**	1	.767**	.587**	.665**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.640**	.477**	.552**	.606**	.767**	1	.454*	.611**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.002	.000	.000		.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.700**	.488**	.631**	.646**	.587**	.454*	1	.678**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.001	.012		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.751**	.727**	.609**	.718**	.665**	.611**	.678**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.869**	.764**	.775**	.836**	.851**	.780**	.796**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Live Streaming* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Marketplace* (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.616**	.769**	.777**	.756**	.740**	.683**	.676**	.774**	.719**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.616**	1	.637**	.752**	.434*	.693**	.676**	.663**	.592**	.615**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.016	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.769**	.637**	1	.815**	.660**	.811**	.760**	.689**	.746**	.739**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.777**	.752**	.815**	1	.644**	.880**	.824**	.761**	.745**	.764**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.756**	.434*	.660**	.644**	1	.615**	.516**	.611**	.778**	.678**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.740**	.693**	.811**	.880**	.615**	1	.864**	.836**	.757**	.834**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.683**	.676**	.760**	.824**	.516**	.864**	1	.829**	.626**	.761**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.676**	.663**	.689**	.761**	.611**	.836**	.829**	1	.772**	.808**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.774**	.592**	.746**	.745**	.778**	.757**	.626**	.772**	1	.744**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.719**	.615**	.739**	.764**	.678**	.834**	.761**	.808**	.744**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.764**	.881**	.919**	.778**	.927**	.870**	.883**	.871**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Marketplace* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.662**	.524**	.757**	.622**	.481**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.662**	1	.539**	.497**	.413*	.189	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.005	.023	.317	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.524**	.539**	1	.432*	.249	.099	.645**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.017	.185	.601	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.757**	.497**	.432*	1	.619**	.423*	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.017		.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.622**	.413*	.249	.619**	1	.395*	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.185	.000		.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.481**	.189	.099	.423*	.395*	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.007	.317	.601	.020	.031		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.912**	.736**	.645**	.846**	.744**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Live Streaming								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	5	5	5	3	4	3	5	35
2	5	4	4	5	2	3	5	4	32
3	5	4	4	4	2	2	3	4	28
4	5	3	5	3	2	5	3	3	29
5	5	5	5	4	1	4	5	4	33
6	5	3	5	5	3	2	4	3	30
7	4	3	5	4	1	3	4	4	28
8	4	3	5	3	4	3	4	4	30
9	4	2	5	3	5	4	4	5	32
10	3	3	5	3	3	3	4	4	28
11	5	3	5	3	5	3	3	5	32
12	4	3	5	4	2	4	3	3	28
13	4	5	5	2	3	3	3	4	29
14	3	3	5	5	4	3	3	3	29
15	2	5	4	4	2	3	3	2	25
16	5	5	4	3	3	4	4	4	32
17	5	5	4	2	3	4	4	5	32
18	5	3	5	4	3	4	2	5	31
19	2	2	1	3	1	3	3	5	20
20	4	3	1	4	1	3	4	5	25
21	4	4	5	3	3	3	4	4	30
22	3	4	3	3	2	3	3	4	25
23	3	4	3	5	3	4	3	4	29
24	2	1	4	5	1	1	4	1	19
25	3	1	4	4	4	1	4	2	23
26	3	2	2	4	3	3	4	4	25
27	3	3	4	5	5	5	5	5	35
28	4	3	5	3	4	4	5	4	32
29	3	4	5	4	5	3	3	4	31
30	4	5	4	5	5	3	4	2	32
31	4	4	4	4	4	5	5	2	32
32	5	5	5	4	4	1	4	2	30
33	5	4	4	5	4	1	5	2	30
34	5	4	5	4	4	3	2	5	32
35	3	4	4	4	5	3	2	4	29

36	5	4	4	4	5	3	2	5	32
37	3	5	5	4	5	1	2	4	29
38	5	5	4	2	4	3	4	3	30
39	4	5	3	5	5	3	3	2	30
40	5	4	4	3	4	5	4	3	32
41	5	5	3	4	3	5	3	4	32
42	5	5	4	5	4	4	3	3	33
43	4	5	4	4	4	2	4	4	31
44	4	5	3	5	5	4	5	3	34
45	4	5	3	5	4	4	4	3	32
46	5	4	5	4	4	4	3	4	33
47	3	5	3	4	3	4	4	4	30
48	4	4	3	5	4	5	2	3	30
49	4	5	5	3	4	4	5	3	33
50	4	3	3	3	4	4	3	2	26
51	5	4	5	4	3	4	5	4	34
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	4	5	5	3	5	3	4	3	32
54	4	5	3	4	2	4	4	4	30
55	3	4	4	4	3	3	3	4	28
56	2	2	3	4	3	4	3	2	23
57	2	2	5	3	3	3	3	5	26
58	4	2	3	3	3	3	5	3	26
59	2	2	3	3	5	2	5	2	24
60	2	3	4	3	4	2	4	3	25
61	2	2	4	3	3	3	3	3	23
62	2	2	3	3	3	2	5	4	24
63	2	2	3	3	3	4	3	4	24
64	3	4	5	3	4	4	4	4	31
65	2	3	3	3	3	4	4	4	26
66	5	4	2	4	4	3	3	4	29
67	3	4	5	5	3	4	4	4	32
68	3	5	4	3	3	4	5	4	31
69	3	4	2	4	4	4	3	3	27
70	4	4	3	5	3	3	5	3	30
71	3	4	4	5	3	4	4	5	32
72	3	3	3	5	3	3	4	3	27
73	5	4	5	3	4	5	4	2	32

74	5	3	4	3	5	4	4	2	30
75	4	4	4	4	5	3	4	4	32
76	5	5	3	4	5	4	5	4	35
77	1	3	3	4	5	4	5	1	26
78	2	4	4	2	3	4	4	2	25
79	2	4	3	3	3	3	3	2	23
80	4	2	3	4	3	2	2	4	24
81	5	4	4	5	5	4	1	4	32
82	2	2	5	4	4	3	2	3	25
83	4	4	5	4	4	5	3	4	33
84	5	3	4	5	4	4	4	2	31
85	5	4	4	4	5	5	3	3	33
86	5	4	5	5	5	5	5	3	37
87	5	4	5	5	5	5	4	5	38
88	3	5	5	5	4	5	3	4	34
89	4	4	3	4	2	2	2	3	24
90	5	3	5	5	3	5	5	4	35
91	4	5	3	4	5	5	4	2	32
92	3	4	3	4	5	5	3	4	31
93	3	4	3	4	3	4	5	5	31
94	3	5	3	4	2	4	2	5	28
95	5	4	3	5	2	4	3	4	30
96	5	4	4	3	4	4	5	5	34
97	4	5	3	3	4	5	3	5	32
98	5	4	2	3	3	4	3	5	29
99	5	5	4	3	2	5	3	4	31
100	4	3	4	4	3	4	5	4	31

No	Marketplace										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	S	4	4	5	5	4	5	5	3	4	39
2	1	3	4	3	5	4	4	5	4	3	36
3	4	5	3	4	3	4	3	5	5	3	39
4	4	3	5	4	5	2	4	5	4	3	39
5	4	4	5	5	1	3	1	5	3	3	34
6	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	37
7	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	42
8	5	5	5	2	4	5	5	4	4	3	42
9	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	45
10	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	42
11	4	4	5	2	5	4	3	4	5	4	40
12	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	43
13	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	27
14	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	36
15	2	5	3	4	2	3	3	5	5	3	35
16	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	32
17	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	31
18	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	31
19	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	29
20	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	31
21	3	3	3	4	4	2	2	2	5	4	32
22	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	31
23	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
24	4	3	5	3	5	3	4	4	4	5	40
25	5	2	5	3	5	3	4	4	3	3	37
26	1	4	5	4	5	3	3	5	4	3	37
27	3	4	4	3	4	2	2	5	4	3	34
28	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
29	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	33
30	5	3	4	3	4	3	5	3	4	4	38
31	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	42
32	4	5	5	4	5	4	1	2	4	3	37
33	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	38
34	3	3	4	5	5	5	3	5	4	3	40
35	4	3	4	5	4	5	4	5	3	2	39
36	3	4	4	4	4	5	2	3	3	3	35

37	4	3	4	3	5	5	4	5	1	4	38
38	3	4	2	5	5	4	2	4	3	3	35
39	3	3	2	4	5	3	5	5	3	3	36
40	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	41
41	4	5	1	5	5	3	4	3	5	5	40
42	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	42
43	3	3	4	4	5	4	4	4	2	3	36
44	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	43
45	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	40
46	5	3	3	4	5	4	5	3	5	3	40
47	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	40
48	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	40
49	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	42
50	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	41
51	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	42
52	3	3	3	4	3	4	5	2	4	3	34
53	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	39
54	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	38
55	5	3	2	2	4	4	4	4	5	4	37
56	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	37
57	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	44
58	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	34
59	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
60	3	3	4	2	5	3	3	5	3	3	34
61	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	39
62	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	44
63	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	41
64	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	42
65	5	4	2	4	4	5	3	3	3	2	35
66	5	3	5	5	5	5	4	3	3	5	43
67	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	42
68	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	38
69	5	2	2	4	4	4	4	3	3	3	34
70	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	37
71	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	40
72	3	3	4	3	4	5	4	4	3	2	35
73	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	40
74	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	42

75	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	34
76	5	5	5	4	5	5	2	3	3	4	41
77	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	42
78	5	4	4	5	2	3	3	3	3	5	37
79	5	2	3	4	5	4	2	4	4	4	37
80	2	2	5	4	4	3	4	4	4	3	35
81	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	43
82	1	3	2	4	5	4	1	4	2	5	31
83	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	36
84	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
85	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	31
86	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	35
87	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	38
88	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	43
89	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	34
90	4	5	3	4	3	5	4	4	2	4	38
91	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	38
92	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	42
93	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	39
94	5	3	4	5	5	5	3	5	3	4	42
95	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	35
96	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	38
97	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	39
98	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	36
99	3	3	4	3	3	5	2	5	4	4	36
100	4	2	3	5	5	4	3	4	3	3	36

No	Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	4	5	3	4	26
2	4	2	4	5	4	4	23
3	5	4	5	4	3	4	25
4	5	5	4	4	3	4	25
5	5	5	4	4	4	5	27
6	4	4	5	3	3	5	24
7	4	4	4	5	4	4	25
8	4	5	5	4	4	5	27
9	4	4	3	4	5	5	25
10	3	4	4	4	5	4	24
11	3	5	5	4	4	5	26
12	5	5	5	5	5	4	29
13	1	2	5	4	3	2	17
14	3	5	3	4	3	3	21
15	4	2	5	4	5	5	25
16	5	3	4	5	4	4	25
17	5	4	3	5	3	5	25
18	1	5	2	5	4	5	22
19	3	2	3	4	2	3	17
20	3	2	4	3	3	5	20
21	2	4	4	4	4	5	23
22	3	5	3	4	4	4	23
23	1	4	3	4	4	5	21
24	3	3	2	3	4	5	20
25	3	4	4	2	4	5	22
26	2	5	5	3	5	5	25
27	3	3	4	5	5	5	25
28	4	3	5	3	4	4	23
29	3	4	5	4	5	3	24
30	4	5	4	5	5	3	26
31	4	4	4	4	4	5	25
32	5	5	5	4	4	1	24
33	5	4	4	5	4	1	23
34	5	4	5	4	4	3	25
35	3	4	4	4	5	3	23
36	5	4	4	4	5	3	25

37	3	5	5	4	5	1	23
38	5	5	4	2	4	3	23
39	4	5	3	5	5	3	25
40	5	4	4	3	4	5	25
41	5	5	3	4	3	5	25
42	5	5	4	5	4	4	27
43	4	5	4	4	4	2	23
44	4	5	3	5	5	4	26
45	4	5	3	5	4	4	25
46	4	5	4	5	3	5	26
47	4	4	5	4	3	3	23
48	5	4	5	4	4	4	26
49	4	4	5	5	4	4	26
50	4	4	4	4	5	4	25
51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	3	4	5	2	4	22
53	4	4	4	5	5	5	27
54	4	4	4	5	4	3	24
55	2	4	4	4	4	5	23
56	4	4	4	4	2	4	22
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	5	4	4	2	4	24
59	4	4	2	3	5	4	22
60	4	4	4	3	5	4	24
61	3	4	4	5	3	4	23
62	5	5	5	5	4	5	29
63	4	5	4	4	5	4	26
64	5	5	5	5	4	4	28
65	5	4	2	4	4	5	24
66	5	3	5	5	5	5	28
67	4	4	4	4	5	5	26
68	4	4	4	3	4	5	24
69	5	2	2	4	4	4	21
70	4	3	3	4	4	5	23
71	5	5	4	4	4	3	25
72	3	3	4	3	4	5	22
73	5	4	4	4	5	4	26
74	5	5	5	4	5	4	28

75	3	4	4	4	4	4	23
76	5	5	5	4	5	5	29
77	5	3	5	4	5	4	26
78	5	4	4	5	2	3	23
79	5	2	3	4	5	4	23
80	2	2	5	4	4	3	20
81	5	4	4	5	5	4	27
82	2	2	5	4	4	3	20
83	4	4	5	4	4	5	26
84	5	3	4	5	4	4	25
85	5	4	4	4	5	5	27
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	4	5	5	5	5	29
88	3	5	5	5	4	5	27
89	4	4	3	4	2	2	19
90	5	3	5	5	3	5	26
91	4	5	3	4	5	5	26
92	3	4	3	4	5	5	24
93	4	5	3	4	5	5	26
94	5	5	4	5	3	5	27
95	5	4	4	4	5	4	26
96	4	5	4	4	5	5	27
97	5	5	4	4	4	5	27
98	5	4	4	5	5	4	27
99	5	4	4	4	5	3	25
100	4	4	4	3	4	2	21

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	1.657

a. Predictors: (Constant), Marketplace, Live Streaming

b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.675	2	166.338	60.583	.000 ^b
	Residual	266.325	97	2.746		
	Total	599.000	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Marketplace, Live Streaming

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.971	1.968		1.510	.134		
	Live Streaming	.309	.047	.458	6.644	.000	.966	1.035
	Marketplace	.329	.044	.510	7.407	.000	.966	1.035

a. Dependent Variable: Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

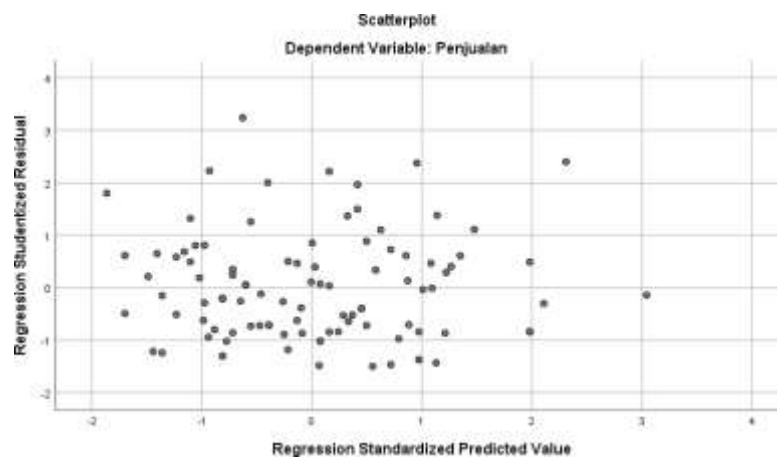
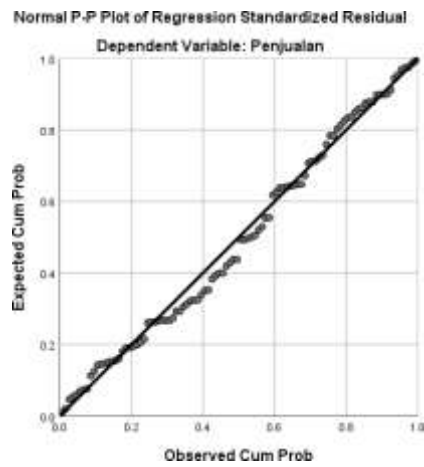
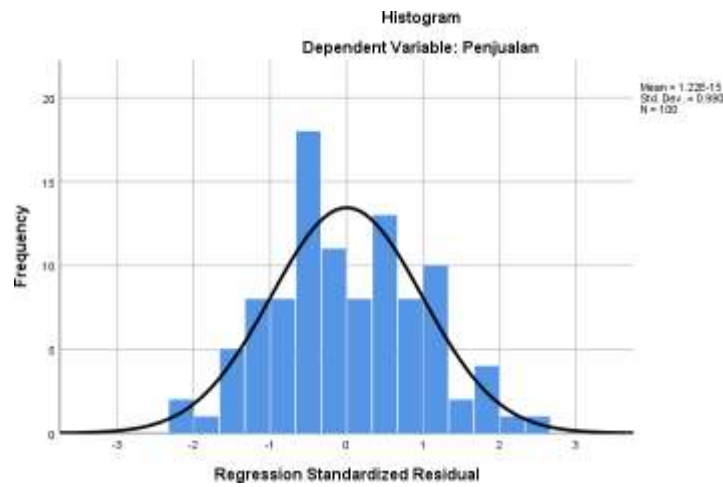
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64016692
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.040
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Desember 2023

Nomor: 1015/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Twocare
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cherry Dodo Wijaya
NIM	: 201010017
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Live Streaming Dan Marketplace Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Twocare.

Untuk mengadakan peninjauan ke Twocare yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



PT. Dua Untung Abadi

Jl. Wahidin No. 100 E Medan -20233

Telp. 08116486777 E-mail : Cienwicienwi@yahoo.com

Medan, 22 Januari 2024

Perihal : Observasi

Kepada Yth.

Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Eka Prasetya

di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat keterangan Nomor : 1015/R/STIE-EP/XII/2023 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami. Bahwa Mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama	: Cherry Dodo Wijaya
Nim	: 201010017
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Live Streaming Dan Marketplace Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko Twocare.

Telah kami setuju untuk melaksanakan observasi pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih

Hormat Kami,

PT. Dua Untung Abadi (TWOCARE)



Bendi

PT. Dua Untung Abadi
to care to solve to save



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : CHERPY DODO WIJAYA
NIM : 201010017 / 20.3
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Rabu 22-02-23	STEVEN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi dan Brand Image terhadap keunggulan Bersaing pada Showroom Sehat Mobil.	191010009	
2	Rabu 22-02-23	HENDRA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh E-commerce dan Persediaan Barang terhadap keberhasilan Usaha Di Mie Taring Kelayan San Plaza	191010193	
3	Rabu 22-02-23	STEVEN WIPBERT JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kompetensi kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha di PT Sari buah salut	191010012	
4	Rabu 15-02-23	VIANA ADELIN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersaing pada umkm kue/Indonesia	191010074	
5	Rabu 15-02-23	WILLIAM WIJAYA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh karakteristik kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap keberhasilan usaha di PT Cahaya Cipta Sumatera	T201010120	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : CHERRY DODO WIJAYA

NIM : 201010017

Kelas :

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0876 6156 0225 Email: cherywijaya04@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Pembangunan 10 NO 75i

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20-11-2023	Diskus permasalahan jurnal yang benar	
2	20-11-2023	Perbaikan Bab 1 pada latar belakang	
3	30-11-2023	Persetujuan Bab 1 dan melanjutkan Bab 2	
4	21-12-2023	Revisi Bab 2 : Struktur kalimat+ pendapat para ahli	
5	21-12-2023	Revisi bab 3 : Struktur kalimat+ pendapat para ahli	
6		beserta hitungan sampel	
7	12-01-2024	Perbaikan definisi operasional variabel penelitian	
8	15-01-2024	Persetujuan perbaikan bab 2 dan bab 3	
9		Acc Sempit	
10	19-01-2024	Revisi bab 1-3 dan persetujuan revisi	
11	21-01-2024	Perbaikan Bab 4 : rincian faktor uji hipotesis	
12	23-01-2024	Revisi Bab 5: perincian dan mengikuti pedoman terbit	
13	02-05-2024	Acc sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27-02-24	Revisi Bab 3 : Rincian rumus dan perbaikan tingkat kesalahan pada analisis linear berganda	
2	03-04-24	Persetujuan revisi dan melanjutkan Bab berikutnya	
3	03-06-24	Revisi Bab 4 sesuai pedoman terbit dan layout	
4	13-06-24	ACC Revisi	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : CHERRY DODO WIDYANA

NIM : 201010017

Kelas :

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0878 6156 0225 Email: cherrydodo04@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Pembangunan IV no 75

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	09-09-2023	Diketahui permasalahan, variabel, kajian literatur serta cara pengutipan definisi ahli yang benar	
2	14-09-2023	Merestruktur permasalahan dan variabel sehingga judul yang diajukan sesuai dengan permasalahan dan variabel yang digunakan	
3	23-09-2023	Strategi pemasaran dengan memanfaatkan live streaming dan Market serta dampaknya terhadap penjualan, pengajuan di toko TUDANES	
4	17-10-2023	Judul yang sudah diajukan melanjutkan mencari jurnal yang dibutuhkan	
5	02-01-2024	Mendapatkan judul dan jurnal sehingga melanjutkan pengajuan ke akademik	
6	02-01-2024	Bab 1 : revisi menjelaskan secara rinci di latar belakang masalah	
7	15-01-2024	Bab 1 - 3 : mengganti struktur kalimat pendapat pribadi	
8	19-01-2024	Bab 1 - 3 : perbaikan struktur kalimat pendapat	
9		paragraf, tabel, gambar sesuai pedoman terbaru	
10	21-01-2024	Bab 1 - 3 : perbaikan tabel sesuai pedoman terbaru	
11		Bab 1 - 3 : perbaikan tabel dan gambar sesuai	
12		pedoman terbaru	
13		ACC Sempurna	
14	29-01-2024	Bab 4 : perbaikan tabel sesuai pedoman terbaru	
15	30-01-2024	Bab 4 : perbaikan pembahasan menjelaskan secara rinci dan	
16	30-01-2024	Bab 5 sesuai pedoman terbaru	
17	02-01-2024	ACC Sidang	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	27-02-2024	Revisi Bab 3 dengan memisahkan rumus dan perubahan tingkat kesalahan pada analisis Uraian berganda	
2	28-02-2024	Peretujuan revisi dan melanjutkan Bab berikutnya	
3	03-03-2024	Revisi Bab 4 sesuai pedoman terbaru dan peninjauan rumus	
4	12-03-2024	ACC Revisi	

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Henny Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., MLM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Cherry Dodo Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan / 12 Juli 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Pembangunan IV No 75-i
Alamat Email	: cherrydwijaya@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Kawin
Handphone (HP)	: 087861560225

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2014	: SD Sutomo 2 Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	: SMP Sutomo 2 Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020	: SMA Sutomo 2 Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Juli 2019 s/d Sekarang	: PT. Dua Untung Abadi (TWOCARE)
------------------------	----------------------------------

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Suwanto Wijaya Tan
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 08126468864
Alamat	: Jl. Pembangunan IV No 75-i
Nama Ibu	: Syuria Erny
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 087861560725
Alamat	: Jl. Pembangunan IV No 75-i

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 Januari 2024
Penulis,



Cherry Dodo Wijaya
201010017