

**PENGARUH *LIVE TIKTOK*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT WHITENING***Ananda Adelia<sup>1)</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2)</sup><sup>12</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Trisakti

| Correspondence                                                                             |                            |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Email: ananda.adelia197@gmail.com <sup>1)</sup> ,<br>sri.vandayuli@gmail.com <sup>2)</sup> |                            | No. Telp:                   |
| Submitted: 1 December 2023                                                                 | Accepted: 10 December 2023 | Published: 11 December 2023 |

**ABSTRACT**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Live TikTok, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di area Universitas Trisakti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dan penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan purposive sampling dengan mengambil sampel sebanyak 120 responden dan menyebarkan survey melalui Google Form dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F), analisis regresi linier berganda, serta Uji Signifikansi Parsial (uji statistik T). Hasil yang diterima pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel live TikTok, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Live TikTok; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

**Pendahuluan**

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dari 170 juta orang pada tahun lalu (dataindonesia.id 2022). Tren berbelanja online kini telah didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi. Beberapa platform terus berusaha mencuri perhatian para pelanggannya dengan memberikan beberapa konten – konten yang menarik tentang produk yang dipasarkannya pada platform tersebut, tak hanya itu, kemudahan akses untuk melakukan pembayaran juga menjadi strategi bagi para platform agar memudahkan pelanggannya dalam melakukan transaksi.

Melalui program pelatihan bisnis digital #MajuBarengTikTok yang didukung oleh Kementerian Perindustrian untuk memberikan pelatihan kepada UKM tentang cara menggunakan aplikasi digital (Kibtyah, Mulyawan, and Kania 2021). Saat ini, TikTok telah menjadi salah media promosi yang paling banyak diminati masyarakat lewat berbagai konten yang tersedia didalamnya, terlebih pada konten – konten live kecantikan (Beauty content). Salah satu produk skincare yang dipasarkan melalui konten TikTok adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah sebuah merek produk kecantikan berupa lotion, face serum, face moisturizer, body serum, body wash, shampoo, conditioner, dan produk – produk kecantikan lainnya. Produk Scarlett Whitening terkenal dengan efektifitas produknya untuk mencerahkan kulit dan juga wangi nya yang menyerupai parfum – parfum mahal kelas dunia. Scarlett Whitening juga terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan disetiap tahunnya, dan diketahui juga bahwa Scarlett Whitening kini telah memiliki ribuan reseller yang tersebar

diseluruh Indonesia. Scarlett Whitening juga sudah memiliki izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga produk tersebut aman digunakan untuk semua kalangan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang disebabkan oleh ketertarikan untuk membeli, mencoba, atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Marlius D 2017). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk selain marketing, kemudian kualitas dan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh brand image.

### Metode Penelitian

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dipilih untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan pada penelitian(Sunaengsih 2016). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif.

### Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variabel dependen dan variable independen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Y pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Live TikTok, kualitas produk dan Brand Image.

Skala Pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Pernyataan-pernyataan tersebut yaitu:

- Live TikTok
  1. Promosi pada aplikasi TikTok memudahkan saya untuk mengetahui informasi produk yang
  2. Promosi pada aplikasi TikTok lebih efektif dan efisien bagi pembeli
  3. Promosi pada aplikasi TikTok mempengaruhi minat beli saya
  4. Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan pada sesi Live di aplikasi TikTok
  5. Saya selalu update mengenai produk yang sedang ditawarkan pada sesi Live di aplikasi TikTok
- Kualitas Produk
  1. Produk Scarlett Whitening cocok dengan kulit saya
  2. Produk Scarlett Whitening memiliki daya tahan yang cukup awet dengan kulit saya
  3. Produk Scarlett Whitening memiliki wangi yang segar dan tidak menyengat
  4. Kandungan pada produk Scarlett Whitening tidak membuat kulit saya iritasi
  5. Produk Scarlett Whitening bekerja cepat pada kulit saya
- Brand Image
  1. Varian pada produk Scarlett Whitening mengikuti perkembangan zaman
  2. Menggunakan produk Scarlett Whitening membuat saya nyaman saat menggunakannya
  3. Banyak pilihan varian yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening
  4. Produk Scarlett Whitening dikemas dengan baik
  5. Harga jual produk Scarlett Whitening dapat dijangkau oleh masyarakat banyak

- Keputusan Pembelian
- 1. Saya membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas produknya bagus
- 2. Kualitas produk Scarlett Whitening sangat baik dibandingkan dengan yang lain
- 3. Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah membandingkan dengan produk yang lain
- 4. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk
- 5. Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan pengalaman orang lain

### Sampel dan Metode Penarikan Sampel

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang dolah sendiri oleh peneliti dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, karena sampel yang akan dipilih hanya yang berkaitan dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening di lingkungan area Universitas Trisakti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 20 buah dikali 6 ( $20 \times 6 = 120$ ). Sehingga melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 120 orang yang berasal dari konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening di lingkungan area Universitas Trisakti. Penelitian ini menggunakan penelitian Cross Sectional, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan waktu yang relatif pendek dan tempat tertentu (Area Universitas Trisakti). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Jenis non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis statistic deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata – rata kek(mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diproksikan dengan Live TikTok, Kualitas Produk, dan Brand Image. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

## Statistika Deskriptif

|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std.<br>Deviation |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|-------------------|
| Live TikTok            | 120 | 5.00    | 25.00   | 21.1000 | 3.34915           |
| Kualitas Produk        | 120 | 10.00   | 25.00   | 21.2083 | 3.52159           |
| Brand Image            | 120 | 12.00   | 25.00   | 21.2417 | 2.43916           |
| Keputusan<br>Pembelian | 120 | 5.00    | 25.00   | 20.1917 | 3.48176           |
| Valid N (listwise)     | 120 |         |         |         |                   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 120, dari 120 data sampel Keputusan Pembelian (Y), nilai minimum sebesar 5.00, nilai maksimum sebesar 25.00, dengan nilai mean sebesar 20.1917, serta nilai standar deviasi sebesar 3.48176 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Live TikTok (X1) dari 120 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 10.00, nilai maksimum sebesar 25.00, dan diketahui nilai mean nya sebesar 21.1000, serta nilai standar deviasi sebesar 3.34915 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Kualitas Produk (X2) dari 120 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12.00, nilai maksimum sebesar 25.00, dan diketahui nilai mean nya sebesar 21.2083, serta nilai standar deviasi sebesar 3.52159 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Brand Image (X3) dari 120 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 5.00, nilai maksimum sebesar 25.00, dan diketahui nilai mean nya sebesar 21.2417, serta nilai standar deviasi sebesar 2.43916 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

## Uji Kualitas Data

## A. Uji Validitas

Tabel 4.2

## Variabel Live TikTok (X1)

| Item Pernyataan | R-Hitung | R-Tabel | Sig.  | Syarat | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|------------|
| X1.1            | 0.691    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X1.2            | 0.875    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X1.3            | 0.857    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X1.4            | 0.840    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X1.5            | 0.831    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa variable Live TikTok (X1) pada penelitian ini telah memenuhi syarat dengan nilai Pearson Corellation >0.300 dan nilai signifikan < 0.050. Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dikatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Variabel Kualitas Produk (X2)**

| Item Pernyataan | R-Hitung | R-Tabel | Sig.  | Syarat | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|------------|
| X2.1            | 0.901    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X2.2            | 0.902    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X2.3            | 0.648    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X2.4            | 0.835    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X2.5            | 0.841    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa variable Kualitas Produk (X2) pada penelitian ini telah memenuhi syarat dengan nilai Pearson Corellation >0.300 dan nilai signifikan < 0.050. Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dikatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Variabel Brand Image (X3)**

| Item Pernyataan | R-Hitung | R-Tabel | Sig.  | Syarat | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|------------|
| X3.1            | 0.819    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X3.2            | 0.813    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X3.3            | 0.684    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X3.4            | 0.795    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| X3.5            | 0.402    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variable Brand Image(X3) pada penelitian ini telah memenuhi syarat dengan nilai Pearson Corellation >0.300 dan nilai signifikan < 0.050. Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dikatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

| Item Pernyataan | R-Hitung | R-Tabel | Sig.  | Syarat | Keterangan |
|-----------------|----------|---------|-------|--------|------------|
| Y.1             | 0.835    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| Y.2             | 0.892    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| Y.3             | 0.899    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| Y.4             | 0.858    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |
| Y.5             | 0.662    | >0.300  | 0.000 | <0.050 | VALID      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variable Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini telah memenuhi syarat dengan nilai Pearson Corellation >0.300 dan nilai signifikan < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan pada butir pernyataan ini dikatakan valid.

## B. Uji Reabilitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian**

| Variabel | Koefisien Reabilitas | R-Tabel | Keterangan |
|----------|----------------------|---------|------------|
| X1       | 0.872                | >0.700  | RELIABEL   |
| X2       | 0.887                | >0.700  | RELIABEL   |
| X3       | 0.731                | >0.700  | RELIABEL   |
| Y        | 0.888                | >0.700  | RELIABEL   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variable yang sedang diteliti lebih besar dari 0.70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

## Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Normalitas

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

| Model                          | Kolmogorov-Smirnov Z | Probability (p) | Kriteria    | Simpulan                  |
|--------------------------------|----------------------|-----------------|-------------|---------------------------|
| <i>Unstandardized Residual</i> | 0.079                | 0.063           | $p > 0.050$ | Data Berdistribusi Normal |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai signifikansi atau probabilitas yaitu 0,063 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan seluruh data terdistribusi normal.

### B. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel             | Tolerance | VIF   | Simpulan                        |
|----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Live TikTok (X1)     | 0.789     | 1.268 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Produk (X2) | 0.441     | 2.270 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Brand Image (X3)     | 0.450     | 2.200 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak ada yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih 95%, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### C. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Variabel             | Sig.  | Kriteria   | Simpulan                          |
|----------------------|-------|------------|-----------------------------------|
| Live TikTok (X1)     | 0.279 | $p > 0,05$ | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk (X2) | 0.337 | $p > 0,05$ | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Brand Image (X3)     | 0.123 | $p > 0,05$ | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

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

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji  $R^2$**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1     | 0.845 | 0.714    | 0.706             |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari hasil uji  $R^2$ , diperoleh nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,706 atau 70,6%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 70,6% oleh variabel independen yaitu belanja live TikTok, kualitas produk, dan brand image. Sedangkan 29,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

#### B. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

| F-Hitung | Sig   | Simpulan             |
|----------|-------|----------------------|
| 92.296   | 0.000 | Berpengaruh Simultan |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F-hitung memiliki nilai 92.296 lebih besar dari F-tabel yaitu 2.68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa live TikTok, kualitas produk, brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

| Variabel                        | Koefisien | T-Hitung | Sig   | Simpulan               |
|---------------------------------|-----------|----------|-------|------------------------|
| Konstanta                       | -3.029    | -1.878   | 0.063 |                        |
| X1                              | 0.200     | 3.441    | 0.001 | Berpengaruh Signifikan |
| X2                              | 0.515     | 6.959    | 0.000 | Berpengaruh Signifikan |
| X3                              | 0.380     | 3.595    | 0.000 | Berpengaruh Signifikan |
| T-Hitung = 1.980                |           |          |       |                        |
| Adjust R Square = 0.706         |           |          |       |                        |
| *Signifikan pada $\alpha = 5\%$ |           |          |       |                        |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel IV.8 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = -3.029 + 0.200 + 0.515 + 0.380$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- A. Koefisien konstanta: -3.029 Artinya jika variabel live TikTok (X1) dan kualitas produk (X2) dan variabel brand image (X3) adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah -3.029
- B. Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 (Live TikTok) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Live TikTok (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.200 menunjukkan bahwa apabila Live TikTok (X1) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,200% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- C. Koefisien regresi untuk variabel bebas X2 (Kualitas Produk) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.515 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X2) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,515% dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- D. Koefisien regresi untuk variabel bebas X3 (Brand Image) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Image (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.380 menunjukkan bahwa apabila Brand Image (X3) meningkat 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,380 % dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

### D. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) untuk live TikTok, kualitas produk, dan brand image. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak). Sedangkan jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

Kekuatan hubungan yang terjadi diantara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel live TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi bahwa variabel live TikTok mempunyai nilai  $t\text{-hitung}$  3.441 lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  1.980 dan diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
- B. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai  $t\text{-hitung}$  6.959 lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  1.980 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil

dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

- C. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi bahwa variabel brand image mempunyai nilai t-hitung 3.595 lebih besar dari t-tabel 1.980 dan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara live TikTok terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai Sig T sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa live TikTok berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai Sig T sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai Sig T sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, Brian Cahyo, dan Suryono Budi Santosa. 2018. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com).” 7(1).
- Ana. t.t. “PENGARUH MOTIVASI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG.”
- dataindonesia.id. 2022. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022.” *Dataindonesia.Id*. Diambil 30 Desember 2022 (<https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022#:~:text=Berdasarkan%20laporan%20We%20Are%20Social,yang%20sebanyak%20170%20juta%20orang.>).
- Kibtyah, Maria Rizma, Iwan Mulyawan, dan Rafiati Kania. 2021. *Pengaruh Video Advertising Pada Platform Digital TikTok Terhadap Niat Membeli*.
- Kristia, Syeli Efa. 2021. “PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK UKM DM-SEAFOOD.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.
- Marlius D. 2017. “KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG.”

- Ningrum, Yulia Cahya, dan Kristina Anindita Hayuningtias. 2022. “The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions.” *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6(2):316–24. doi: 10.36555/almana.v6i2.1892.
- Permana Bhakti, Agung, Prodi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Jl Prawirokuat, Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. t.t. *Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy*.
- Rofiq A, Arifin Z, Wilopo. t.t. “PENGARUH PENERAPAN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012).”
- Sunaengsih, Cucun. 2016. “PENGARUH MEDIA PEMBELAJARAN TERHADAP MUTU PEMBELAJARAN PADA SEKOLAH DASAR TERAKREDITASI A.” *Mimbar Sekolah Dasar* 3(2):183–90. doi: 10.17509/mimbar-sd.v3i2.4259.
- Syahputro D. t.t. “PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. HARMONI LESTARI PEMATANG SIANTAR.”