

Pengaruh Kualitas Produk dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *TikTok Shop Account @By.Sharaofficial*

Siti Nurhalizah*, Syamruddin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
**snurhalizah127@gmail.com*

Kata Kunci
kualitas produk;
live streaming;
keputusan pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop account @by.sharaofficial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen TikTok Shop @by.sharaofficial. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung = 60,581; sig. 0,000). Secara parsial, Kualitas Produk (t hitung = 6,034; sig. 0,000) dan *Live Streaming* (t hitung = 4,104; sig. 0,000) berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,555, artinya 55,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop Account @By.Sharaofficial.

Keywords:
product quality;
live streaming;
purchasing decisions

Abstract This study aims to determine the effect of product quality and live streaming on purchasing decisions on the TikTok Shop account @by.sharaofficial. This research uses a quantitative method with a descriptive approach and multiple linear regression analysis. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents who are consumers of TikTok Shop @by.sharaofficial. The results of the regression test show that Product Quality and Live Streaming simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (F count = 60.581; sig. 0.000). Partially, Product Quality (t count = 6.034; sig. 0.000) and Live Streaming (t count = 4.104; sig. 0.000) have a significant effect. The coefficient of determination (R^2) value is 0.555, meaning that 55.5% of purchasing decisions are influenced by these two variables. It can be concluded that Product Quality and Live Streaming have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on the Application TikTok Shop Account @By.Sharaofficial.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor bisnis dan pemasaran. Internet, khususnya dengan munculnya platform media sosial dan *e-commerce*, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan melakukan pembelian. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan model bisnis yang semakin dinamis.

Salah satu tren yang berkembang pesat adalah penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran. Awalnya populer di kalangan *game streaming* dan hiburan, kini *live streaming* telah banyak dimanfaatkan oleh merek dan *influencer* untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens. Interaksi real-time yang ditawarkan oleh *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendalam, memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara detail, bertanya langsung, dan mendapatkan respons instan.

Dalam konteks pasar yang kompetitif, kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun strategi pemasaran inovatif seperti *live streaming* dapat menarik perhatian, konsumen pada akhirnya akan kembali mempertimbangkan atribut dan kinerja produk itu sendiri. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Dalam pasar yang dibanjiri berbagai pilihan, produk yang menawarkan kualitas superior, baik dari segi fungsi, daya tahan, estetika, maupun layanan purna jual, cenderung lebih unggul dalam memenangkan hati konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan secara langsung memengaruhi minat mereka untuk mencoba, membeli ulang, dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kombinasi antara strategi pemasaran yang adaptif seperti *live streaming* dan penekanan berkelanjutan pada kualitas produk yang tinggi menjadi kunci keberhasilan di tengah persaingan pasar yang ketat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan strategi penjualan mereka di platform *e-commerce* berbasis interaktif.

Adapun indikator yang dapat diukur dari sebuah kualitas produk adalah bahan atau komposisi produk harus sesuai dengan yang diiklankan, gaya atau style produk yang sedang tren di pasaran terutama pada platform TikTok. Dengan adanya TikTok Shop, sebagai platform digital yang berperan menjadi perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara online, akan berdampak positif bagi para penjual dan pembeli dalam membeli dan memasarkan produknya.

By.shara Official adalah brand local *fashion* yang menyediakan produk atasan wanita seperti

kemeja dan blouse. Produk ini bergerak pada tahun 2021 bulan September. Produk yang disediakan By.Shara menjadi unggulan para wanita dari kalangan muda hingga tua. Produknya yang menyediakan kemeja serta blouse kekinian serta corak-corak yang beragam membuat By.Shara sangat menarik dan unggul di marketplace tersebut.

By.Shara juga memiliki beragam model fashion yang trendy dan cocok untuk berbagai aktivitas harian para pembeli. By.shara Official selalu memberikan informasi produk yang jelas dari size chart yang diberikan dalam bentuk table dan deskripsi dari jenis bahan yang digunakan pun juga bahan yang berkualitas baik,serta memberikan kualitas gambar produk berkualitas By.shara memiliki official account tiktok shop yaitu @By.sharaofficial dengan 127,8 K(ribu) followers. Salah satu produk By.shara juga selalu menjadi nominasi teratas.

Melihat signifikansi fenomena ini, penelitian ini berfokus pada studi kasus akun TikTok Shop @by.sharaofficial. Akun ini dipilih karena merepresentasikan tren bisnis daring yang memanfaatkan *live streaming* sebagai saluran penjualan utama. Melalui analisis yang komprehensif terhadap pengaruh kualitas produk dan efektivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada akun tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda.

Secara teoritis, studi ini akan memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam konteks *live streaming shopping*. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam merancang pendekatan pemasaran yang terpadu dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang. Dengan demikian, bisnis dapat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui penawaran produk yang berkualitas dan pengalaman belanja yang tak terlupakan.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul: Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *live streaming Tiktok shop* (Z) *R square* sebesar 0,485 yang berarti 48,5%. Diperoleh nilai t hitung 7,891 > t tabel 1.699 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Fitur *live streaming Tiktok shop* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* sebesar 0,676 berarti 67,6%. Diperoleh t hitung sebesar 11,732 > t tabel sebesar 1.699 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005. *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* adalah 0,505 atau 50,5%. diperoleh t hitung sebesar 8,205 > t tabel sebesar 1.699 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005. *Word of mouth* (X) mengenai *live streaming Tiktok shop* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* adalah sebesar 0,713 yang berarti 71,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung sebesar 0,443. Seluruh hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. (Anisa, A., et al., 2022).

Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang berjudul: Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok@ Ainafashion. Id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Content Marketing dan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan memiliki kontribusi sebesar 64% sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini. (Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R., 2024)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016:150) dalam (Kurnia, 2025), kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan klien, baik secara fungsional maupun emosional. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menyelesaikan tugas yang dimaksudkan, yang meliputi daya tahan, ketergantungan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, di antara karakteristik lainnya. Kualitas produk mencerminkan semua faktor yang menguntungkan klien

Tjiptono & Chandra dalam (Sahati et al., 2024) mendefinisikan kualitas sebagai semua karakteristik suatu produk yang menguntungkan klien, seperti fitur fisik, layanan pelanggan, dan nilai tambah. Kualitas dalam kepuasan konsumen mencakup berbagai faktor seperti ketergantungan, daya tahan, kenyamanan, dan daya tanggap terhadap keinginan konsumen.

Live streaming

Live streaming adalah penyiaran informasi video melalui internet secara langsung melalui platform tertentu. YouTube, Twitch, Facebook, Instagram, aplikasi streaming, dan sebagainya (Saputra & Fadhilah, 2022). Menurut Prajarto & Kusumaningrat (2020:102), *Live streaming* merupakan suatu pendekatan penyiaran di mana informasi disampaikan secara langsung tanpa adanya rekaman terlebih dahulu, sehingga pendengar dapat menyaksikan kejadian secara langsung.

Menurut Nugroho & Mulyana (2017), *Live streaming* merupakan suatu format penyiaran di mana suatu program acara disampaikan langsung kepada khalayak tanpa melalui proses penyuntingan, sehingga menimbulkan spontanitas dan autentik.

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Sukmawati et al., 2023) konsumen akan melalui suatu proses dalam melakukan pembelian, yaitu penilaian pra pembelian, konsumsi, dan pasca pembelian. Pada tahap pra pembelian, konsumen akan terlebih dahulu menentukan kebutuhannya, kemudian melakukan riset produk yang ingin dibeli dan menilai merek atau barang pesaing.

Tahap konsumsi adalah tahap ketika konsumen telah membeli dan memanfaatkan barang

atau jasa yang dipilihnya. Kemudian, pada tahap penilaian pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kembali apakah keputusan yang diambilnya dalam membeli barang atau jasa tersebut sudah tepat. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka melakukan aktivitas yang khas (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016:150) dalam (Kurnia, 2025) keputusan pembelian bagian dari memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka yakini sesuai dengan keinginan atau preferensi mereka. Proses ini melibatkan banyak langkah, termasuk kesadaran akan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Memahami perilaku konsumen oleh korporasi sebagai produsen sangat penting dan harus dieksplorasi lebih lanjut (Miftahriani & Syamruddin, 2024).

Secara umum, manusia bertindak rasional, mempertimbangkan semua pengetahuan yang tersedia serta konsekuensi potensial dari tindakan mereka sebelum terlibat dalam perilaku tertentu (Harqom & Syamruddin, 2025).

METODE

Adapun metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan statistik untuk menilai pengaruh beberapa elemen. Menurut Silaen (2018), penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umunya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Artinya, penulis mengumpulkan informasi langsung dari responden melalui survei berdasarkan setiap indikator, dan data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah tertentu secara lebih efisien.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2017:37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Penelitian ini juga melihat variabel-variabel yang terkait secara parsial dan menyeluruh. Hipotesis kemudian akan dijelaskan dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh variabel-variabel yang signifikan di kemudian hari.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reliabilitas

Tabel 1. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai rca	Keputusan
----------	-----------------------	-----------	-----------

Kualitas Produk (X1)	0,6	0,829	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,6	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,805	Reliabel

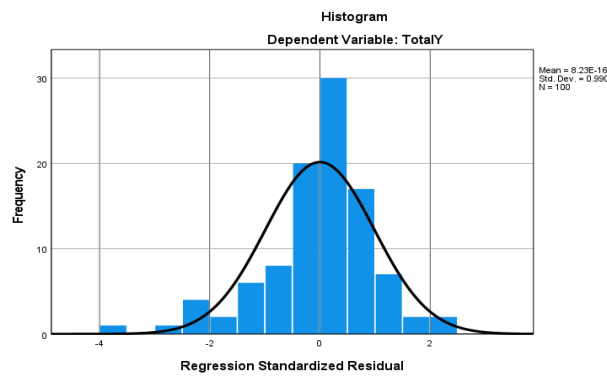
Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji normalitas

Uji histogram

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, untuk melihat hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari uji histogram, uji p-plot, dan uji tabel statistic Kolmogorov Smirnov dengan pedoman yang digunakan dalam pengambilan Keputusan yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka terdistribusi normal dan nilai signifikan < 0,05 maka distribusi tidak normal

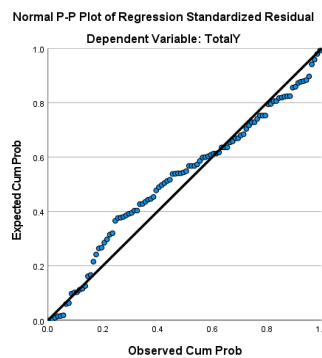


Grafik 1. Hasil uji histogram.

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat dari hasil dalam uji normalitas menggunakan metode histogram terlihat bahwa garisnya menggunung maka pola distribusi normal.

P-plot



Grafik 2. Hasil uji menggunakan p-plot.

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil dalam uji normalitas menggunakan metode p-plot menghasilkan garis diagonal lurus maka pola tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji Kolmogorov-smirnov

Tabel 2. Hasil uji menggunakan Kolmogorov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.01817652
Absolute	.086
Positive	.070
Negative	-.086
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.064 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil dari uji menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov bahwa nilai asymp. Sig. lebih dari 0,05 dengan hasil 0,08, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dapat disimpulkan bahwa data dari variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti adalah data yang terdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat bahwa ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui hasilnya yang baik bahwa seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel bebas dengan cara pengambilan keputusan yaitu jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a		
Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	.145	6.890

Live Streaming (X2)	.145	6.890
---------------------	------	-------

a. Dependent Variable: Y Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinearitas dengan melihat keputusannya:

1. Tolerance value kualitas Produk 0,417 > 0.1 dan VIF kualitas Produk 2.400 < 10.0. tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF kualitas pelayanan 2.400 < 10.0. Sehingga variabel kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
2. Tolerance Live Streaming 0,417 > 0.1 tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF Live Streaming 2.400 < 10.0 sehingga variabel promosi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi.

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.936		.935	1.029
					1.868

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Kualitas Produk

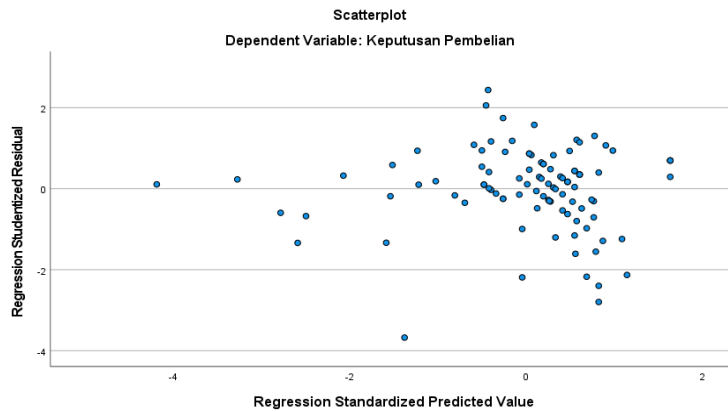
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.868 yang berada diantara interval 1,550-2,460 dengan keterangan tidak ada autokorelasi.

Uji heteroskedasitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dibantu dengan metode Scatter Plot, dalam pengambilan keputusannya jika nilai signifikan lebih dari 0,05, varian terbebas dari heteroskedastisitas. Maka dapat di implementasikan dengan metode *Scatter Plot* dan hasil dari uji heterosdastisitas itu sendiri dengan penjelasan rinci di bawah.



Grafik 3. Hasil dengan uji scatter plot.

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah pada angka 0 di sumbu y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi layak dipakai

Uji regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8.404	.885	9.492	.000
Kualitas Produk	1.451	.084	1.805	17.19 .000
Live Streaming	.653	.077	.889	18.46 .000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8.404 + 1.451 X1 + 0,653 X2$.

Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8.404 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) tidak dipertimbangkan maka Kepuasan Konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 8.404 point.
2. Nilai Kualitas Pelayanan (X1) 1.451 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Lokasi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan

(X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen. (Y) sebesar 1.451 point.

3. Nilai Lokasi (X2) 0,653 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,653 point.

Uji koefisien korelasi (r)

Tabel 6. Hasil analisis koefisien korelasi antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Pearson Correlation	1	.767**
Sig. (2-tailed)		.000
N	100	100
Pearson Correlation	.767**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

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

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,767. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,600 - 0,799 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan kuat.

Tabel 7. Hasil analisis koefisien korelasi antara *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Live Streaming (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Pearson Correlation	1	.823**

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,823. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien korelasi antara kualitas produk (X1) dan *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	2.52562

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming* (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh yaitu nilai R sebesar 0,850. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada pada tingkat 0,800 - 1,000 maka tingkat keeratan korelasi antar variabel diartikan sangat kuat.

Uji koefisien determinasi

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel bebas dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan karakteristik jika jangkuan berkisar antara 0-1, di mana nilai yang dekat dengan 0 menunjukkan hubungan yang lemah antara kelompok variabel bebas dan variabel dependen, dan nilai yang dekat dengan 1 menunjukkan hubungan yang kuat antara kelompok variabel bebas dan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	3.06468

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,588 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Lokasi yang strategis atau saluran distribusi daring yang efektif, misalnya, dapat memberi dampak positif pada keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi antara *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.674	2.71310

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

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,677 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,7% Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun sisa 32,3% dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar *live streaming*, seperti kualitas produk, harga, citra merek, layanan pelanggan, maupun faktor pribadi dan psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun *live streaming* berperan signifikan, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain guna meningkatkan keputusan pembelian secara lebih optimal.

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas produk (X1) dan *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	2.52562

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,723 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan *Live Streaming* (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 72,3% Sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, brand image, kepuasan pelanggan, ulasan konsumen, dan faktor sosial atau psikologis lainnya.

Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis parsial menggunakan statistik (uji-t) untuk menentukan apakah rumusan hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian ini menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% (0,05) dengan membandingkan t yang diestimasi dengan tabel t menggunakan kriteria di bawah ini:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$ = Diduga tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *TikTok Shop Account @Bysharaofficial*.

H_a : $\rho \neq 0$ = Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *TikTok Shop Account @Bysharaofficial*.

Adapun pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27, dengan hasil sebagaimana pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil uji t pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8.404.885		9.492	.000
Kualitas Produk (X1)	1.451.084	1.805	17.193	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (17,193>1,660), hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Pengaruh *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho2 : p = 0 Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *TikTok Shop Account @Bysharaofficial*.

Ha2 : p ≠ 0 Diduga terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *TikTok Shop Account @Bysharaofficial*.

Adapun pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27, dengan hasil sebagaimana pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil uji t pengaruh *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8.404.885		9.492	.000
<i>Live Streaming</i> (X1)	.653 .077	.889	18.466	.000

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (18,466>1,660), hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Uji F (simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan). Signifikansi dalam penelitian ini digunakan 5% (0,05) dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika F hitung < F tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- Jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat:

Jumlah variabel X (K) = 3

Jumlah variabel Y = 1

Jumlah responden (N) = 100

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Maka:

DF1 = K = 3

DF2 = N – K = 100 – 3 = 97

Untuk menentukan F Tabel, langkahnya adalah:

Lihat DF1 = 3, kemudian masuk ke kolom 2.

Lihat DF2 = 97, jika tidak tersedia angka 97 dalam tabel F, maka gunakan angka terdekat yaitu 100.

Maka F Tabel berada pada perpotongan kolom DF1 = 3 dan baris DF2 = 100.

Tabel 14. Hasil uji F antara kualitas produk (X1) dan *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1513.070	2	756.535	715.022	.000 ^b
Residual	102.632	97	1.058		
Total	1615.701	99			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2 *Live Streaming*, X1 Kualitas Produk

Sumber: *Output SPSS, Diolah, 2025.*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($715,022 > 3,09$) hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel Pengaruh Kualitas Produk dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 8,404 + 1,145X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,850 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,677 atau sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($17,193 > 1,660$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *TikTok Shop Account @Bysharaofficial*.

Hasil penelitian ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variasi produk terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh r sebesar 0,6458. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 41,71%, sedangkan sisanya sebesar 58,29% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Analisis regresi linier sederhana sebesar $Y = 31,7 + 0,5080 X$. Sedangkan uji signifikan (uji t) yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,2875 > 1,66088$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 8,404 + 0,653X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,823 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,588 atau sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($18,466 > 1,660$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi *TikTok Shop Account @Bysharaofficial*.

Hasil penelitian ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mutmainah. Penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X_1) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y), yang mendukung premis tersebut. Batas Waktu (X_2) memiliki

dampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Live streaming dan batas waktu memiliki dampak positif dan besar terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh kualitas produk dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan *live streaming* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,404 + 1,451X1 + 0,653X2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,850 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F_{tabel}$ atau $(715,022 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian Aplikasi *TikTok Shop Account @Bysharaofficial*.

SIMPULAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung sebesar 17,193 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi sebesar 1,451 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi parsial (berdasarkan nilai beta dan kontribusi) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara individu.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X2) memiliki t hitung sebesar 18,466 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, X2 juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi sebesar 0,653 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas *live streaming* (dari segi interaktivitas, penyajian, dan kenyamanan menonton) juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 715,022 lebih besar dari F tabel (3,09), dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa 72,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *live streaming* secara bersama-sama, sementara 27,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya seperti *brand image*, ulasan konsumen, dan kepuasan pelanggan. Selain itu dapat pula melakukan penelitian faktor sosial-psikologis yang lainnya.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen Aplikasi *TikTok Shop Account @By.Sharaofficial*, yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah bisa dipublikasikan pada jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Ardihansa, E., & Siradjuddin. (2024). Manajemen sebagai ilmu dan seni. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(7), 417–424.
- Aryasa, & Roosdhani. (2024). Pengaruh price discount, content marketing, dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada TikTok. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok* [Skripsi, Universitas Buddhi Dharma]. Universitas Buddhi Dharma Repository.
- Dwi, A. (2023). Unsur manajemen dalam fungsi manajemen. *Artikel Ekonomi dan Bisnis*. <https://feb.umsu.ac.id/unsur-manajemen-dalam-fungsi-manajemen/>.
- Efendi, B. G., & Hayani, N. (2024). Live streaming, cash on delivery, dan e-trust serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif pengguna Shopee di Kota Pekanbaru. *Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 2(2), 429–438.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., & Ekonomi, F. (2023). The influence of live streaming and customer rating on purchasing decisions for Kenan Hijab on TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 123–134. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Haratua, C. S. (2024). Analisis efektivitas metode pemasaran secara live streaming terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(1), 45–56.
- Harqom, & Syamruddin. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Ceruty Baby Doll pada Opa Gala Textile, Tanah Abang, Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 16–25.
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pada e-commerce Shopee* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Universitas Muhammadiyah Surakarta Repository.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli

- melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.
- Putra, A. D., & Sari, R. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.31289/jmk.v10i1.5678>.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2024). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald's Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 7(2), 90–100. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.253>.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, N., & Pratama, Y. (2023). Peran live streaming sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 112–123. <https://doi.org/10.21009/jieb.092.07>.