PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET DI TIKTOK SHOP

(STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

dalam Ilmu Manajemen

Oleh:

AHMAD FAHRUL KHUSAINI

NIM 2105056119

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp : -
Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Ahmad Fahrul Khusaini

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama	: Ahmad Fahrul Khusaini
NIM	: 2105056119
Fakultas/Jurusan	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	**: Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Kota Semarang)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK, CA	**Azizatur Rahma, MA.**
NIP. 197912222015032001	NIP. 199406152020122011

PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Judul	:	Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)
Penulis	:	Ahmad Fahrul Khusaini
NIM	:	2105056119
Program Studi	:	S1 Manajemen

Telah diujikan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal:

Senin, 14 Juli 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memenuhi Sarjana S1 Manajemen.

Semarang, 14 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Wasyith, M.E.I.
NIP. 198204182015031002

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. Dessy Noor Farida, M.Si.
NIP. 197912222015032001

Penguji Utama I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Penguji Utama II

Irma Istiariani, M.Si.
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Dr. Dessy Noor Farida, M.Si.
NIP. 197912222015032001

Pembimbing II

Azizatur Rahma, S.S., M.A.
NIP. 199406152020122011

MOTTO

﴿لَا يُكَلِّفُ اللّٰهُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَاۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَآ اِنْ نَّسِيْنَآ اَوْ اَخْطَأْنَاۚ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَآ اِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهٗ عَلَى الَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِنَاۚ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهٖۚ وَاعْفُ عَنَّاۗ وَاغْفِرْ لَنَاۗ وَارْحَمْنَاۗ اَنْتَ مَوْلٰىنَا فَانْصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكٰفِرِيْنَ ﴿٢٨٦﴾﴾ (البقرة/2: 286)

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”

(Q.S Al-Baqarah/2:286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya yang terus mengiringi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, dengan harapan semoga kita semua memperoleh syafa'at beliau di hari akhir nanti

Karya ini dipersembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Mohzan dan Ibu Eni Rahmawati, yang tanpa lelah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini hingga tuntas.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada para guru dan dosen yang telah membekali dengan ilmu dan bimbingan, menjadi pijakan bagi penulis hingga mampu sampai pada tahap ini, serta berusaha untuk terus mengamalkan ilmu tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Rasa hormat juga penulis tujukan untuk diri sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan mampu melewati berbagai tantangan tanpa menyerah dalam proses panjang penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, skripsi ini penulis dedikasikan kepada semua keluarga, sahabat, dan beberapa teman tercinta. Semoga kita semua selalu diberikan kelancaran dalam meraih kesuksesan dan mampu mewujudkan semua cita-cita yang diimpikan

.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini, berjudul " Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Kota Semarang)" adalah karya asli saya. Semua informasi dan data yang digunakan telah diambil dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan dicantumkan dengan benar. Saya memahami bahwa pelanggaran etika akademik dapat berakibat pada sanksi sesuai ketentuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Semarang, 30 Juni 2025

Deklarator,



Ahmad Fahrul Khusaini

NIM: 2105056119

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi istilah-istilah dalam Bahasa Arab pada penulisan skripsi ini mengacu pada *"Pedoman Transliterasi Arab-Latin"* yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tahun 1987. Adapun penjelasan mengenai ketentuan dalam pedoman transliterasi Arab-Latin tersebut adalah sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal dalam bahasa Arab memiliki kemiripan dengan vokal dalam bahasa Indonesia, yang terdiri atas vokal tunggal, vokal monoftong, dan vokal rangkap (diftong). Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang dilambangkan melalui tanda baca atau harakat, ditransliterasikan sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

Vokal rangkap dalam Bahasa Arab yang dilambangkan melalui kombinasi antara harakat dan huruf, ditransliterasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيْ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, tanda syaddah dilambangkan dengan simbol (ّ). Sementara dalam transliterasi, huruf yang diberi syaddah ditulis dengan cara menggandakan huruf konsonannya sebagai penanda pelafalan ganda

4. Ta’ Marbutah

Ta’ marbutah memiliki dua bentuk transliterasi. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bentuk transliterasi ta’ marbutah tersebut:

a. Ta’ yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة

b. Ta’ yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاةالفطر

5. Kata Sandang

Dalam penulisan bahasa Arab, kata sandang dilambangkan dengan alif lam ma‘rifah (ال). Kata sandang tersebut tetap ditransliterasikan, baik ketika diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah. Penulisannya dipisahkan dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Dalam sistem penulisan Bahasa Arab, tidak dikenal penggunaan huruf kapital. Namun, pada proses transliterasi, penggunaan huruf kapital mengikuti kaidah dan aturan sesuai Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Huruf kapital digunakan pada penulisan nama diri (seperti nama orang, tempat, dan bulan) serta pada huruf pertama di awal kalimat. Jika terdapat kata sandang “Al” di awal kalimat, maka huruf pertamanya juga harus ditulis dengan huruf kapital. Demikian pula, pada penulisan judul referensi, penggunaan huruf kapital tetap diberlakukan. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja online. TikTok Shop hadir sebagai platform *e-commerce* yang mengandalkan fitur *live streaming* untuk membangun interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Aerostreet, sebagai *brand* lokal Indonesia, memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau konsumen muda, khususnya mahasiswa. Namun, meskipun penjualan Aerostreet melalui TikTok Shop terus meningkat, terdapat masalah yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu belum diketahui secara pasti faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat kesenjangan antara popularitas *brand* dan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun fitur *live streaming* di TikTok Shop telah menjadi strategi promosi utama Aerostreet dan secara data menunjukkan performa tayangan serta omzet yang tinggi, namun konversi pembeli tetap relatif kecil dibanding jumlah penonton. Selain itu, hasil pra-riset pada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor pun yang dominan memengaruhi keputusan pembelian, dan beberapa mahasiswa justru menyatakan masih ragu terhadap brand lokal meskipun tertarik saat *live*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet melalui TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Artinya, meskipun *brand* Aerostreet cukup dikenal, persepsi brand image belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Aerostreet melakukan evaluasi dan penguatan terhadap strategi pembentukan brand image. Perusahaan perlu membangun brand image yang lebih relevan dan emosional dengan target konsumen, misalnya melalui *storytelling*, *endorsement* yang tepat, dan konten yang menunjukkan nilai-nilai atau keunikan *brand* secara konsisten, agar persepsi konsumen terhadap merek dapat meningkat dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Aerostreet

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed consumer behavior, particularly in online shopping activities. TikTok Shop has emerged as an e-commerce platform that relies on live streaming features to establish direct interaction between sellers and buyers. Aerostreet, a local Indonesian brand, has taken advantage of this opportunity to reach young consumers, especially students. However, despite the increasing sales of Aerostreet through TikTok Shop, a key issue remains unclear—namely, which factor most dominantly influences consumer purchase decisions. Furthermore, there is a gap between brand popularity and its effectiveness in influencing purchasing decisions. Although live streaming has become Aerostreet's main promotional strategy and shows strong performance in terms of views and revenue, the conversion rate from viewers to actual buyers remains relatively low. In addition, a preliminary survey among students in Semarang revealed that no single factor strongly dominates purchasing decisions, and some students still express hesitation toward local brands despite being interested during live sessions. This study aims to analyze the influence of live streaming, brand image, and product quality on purchase decisions for Aerostreet products through TikTok Shop among students in Semarang. This research uses a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique involving 100 student respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that live streaming and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. On the other hand, brand image does not have a significant influence. This suggests that although Aerostreet is fairly well-known, consumer perceptions of the brand image do not directly lead to purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that Aerostreet evaluate and strengthen its brand image strategy. The company should build a brand image that is more emotionally and contextually relevant to its target consumers, for example through storytelling, appropriate endorsements, and consistent content that conveys the brand's values and uniqueness, so that consumer perceptions of the brand can improve and positively influence purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, TikTok Shop, Aerostreet

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil'alamin, segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul *"Pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Kota Semarang)"*. Penyusunan skripsi ini adalah salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tentu menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat Kesehatan, kesabaran, serta doa, dukungan, masukan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Farah Amalia, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen sekaligus wali dosen yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama penulis menjalani proses perkuliahan.
5. Ibu Dessy Noor Farida, S.E., M.Si., Ak., C.A. selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membimbing serta memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Azizatur Rahma, M.A. selaku dosen pembimbing II yang selalu dengan sabar menyediakan waktu, tenaga, dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan ilmu, layanan, dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mohzan dan Ibu Eni Rahmawati, yang tanpa henti mendukung, memberi semangat, doa, serta kasih sayang yang tiada terputus untuk penulis.
9. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat, dukungan, dan motivasi untuk terus menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang telah menjadi teman seperjuangan, saling mendukung, memberi inspirasi, dan semangat selama perjalanan studi.
11. Kepada seluruh sahabat yang selalu dengan ikhlas membantu dan mendukung penulis. Semoga semua urusan kalian diberi kelancaran dan dimudahkan dalam meraih cita-cita

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i
PENGESAHAN ii
MOTTO iii
PERSEMBAHAN iv
DEKLARASI v
PEDOMAN TRANSLITERASI vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
1.4 Sistematika Penulisan 12
BAB II 14
TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Theory of Planned Behavior 14
2.1.2 Keputusan Pembelian 16
2.1.3 *Live Streaming* 20
2.1.4 *Brand Image* 23
2.1.5 Kualitas Produk 26
2.2 Penelitian Terdahulu 29
2.3 Kerangka Pemikiran 39
2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian 39
2.4.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop. 39
2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop. 40

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. 41
BAB III 43
METODE PENELITIAN 43
3.1 Jenis dan Sumber Data 43
3.1.1 Jenis Data 43
3.1.2 Sumber Data 43
3.2 Populasi dan Sampel 44
3.2.1 Populasi 44
3.2.2 Sampel 45
3.3 Metode Pengumpulan Data 46
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 47
3.5 Teknik Analisis Data 49
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif 49
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian 50
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 50
3.5.4 Uji Analisis Regresi Linier berganda 51
3.5.5 Uji Hipotesis 52
BAB IV 55
HASIL DAN PEMBAHASAN 55
4.1 Deskripsi Responden 55
4.2 Analisis Data 57
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif 57
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian 59
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 63
4.2.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda 68
4.2.5 Uji Hipotesis 69
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 71
4.3.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian 71
4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 73
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 74
BAB V 77
PENUTUP 77
5.1 Kesimpulan 77
5.2 Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 79

LEMBAR LAMPIRAN 87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok dari tahun 2020-2024 1
Gambar 1. 2 Produk Terjual di TikTok Shop Tahun 2024 Secara Global 2
Gambar 1. 3 Penjualan produk sepatu Aerostreet Memecahkan Rekor Muri 3
Gambar 1. 4 Alasan Membeli Produk Aerostreet di TikTok Shop 10
Gambar 1. 5 Data Salah Satu Live Streaming Aerostreet di TikTok Shop 10
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi 55
Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Histogram) 64
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Plot 64
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedasitas Scatterplot 66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 29
Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert 47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....47
Tabel 4. 1 Data Responden.....55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....56
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia 57
Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif.....57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1) 60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2) 61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3) 61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas 62
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov 64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikoliearitas 66
Tabel 4. 13 Hasil uji Heterokedasitas dengan Uji Glejser.....67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....68
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial).....69
Tabel 4. 16 Hasil Uji F 70
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....70

DAFTAR LAMPIRAN

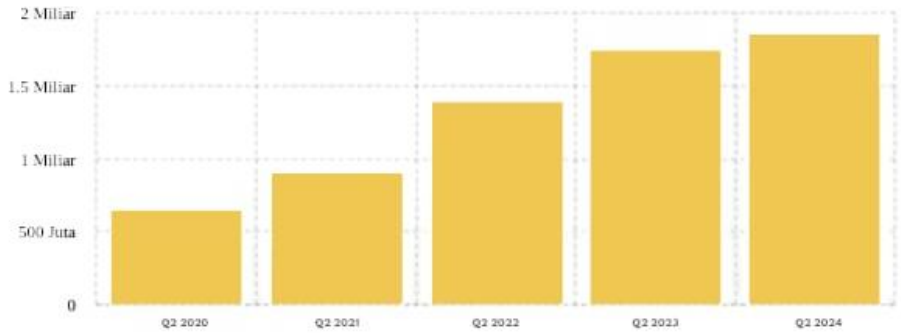
Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian 87
Lampiran 1. 2 Jawaban Kuesioner Penelitian 92
Lampiran 1. 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner 102
Lampiran 1. 4 Hasil Output Pengujian SPSS 25 104

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah memberikan perubahan signifikan dalam dunia perdagangan dan pemasaran. Platform media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, kini telah berkembang menjadi saluran utama dalam aktivitas jual beli online. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di sektor *e-commerce* adalah TikTok, terutama dengan hadirnya fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk TikTok secara global. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, ini menjadi platform yang potensial bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Tak hanya jumlah pengguna, TikTok Shop juga mengalami pertumbuhan yang pesat dengan nilai transaksi yang terus meningkat.

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok dari tahun 2020-2024



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dari tahun 2020-2024 jumlah pengguna TikTok di dunia meningkat sangat pesat. menurut *Business of Apps* pada kuartal kedua 2024, TikTok memiliki 1,69 miliar pengguna aktif setiap bulan (MAU) secara global. Angka ini meningkat di bandingkan periode yang sama pada tahun-tahun sebelumnya. Khususnya, pada kuartal kedua tahun 2023, TikTok memiliki 1,58 miliar pengguna aktif setiap bulan (MAU) secara global. Sampai dengan tahun 2020, TikTok memiliki 700 juta pengguna aktif setiap bulan (MAU) secara global. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok juga memanfaatkan platform ini untuk berbelanja daring. Pertumbuhan pesat TikTok Shop

tidak hanya mengundang perhatian pelanggan tetapi juga pelaku bisnis yang mulai beralih ke platform ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dari segi transaksi, *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Indonesia pada tahun 2024 mencapai US$6,198 miliar atau setara dengan Rp 100,5 triliun. Angka ini mencerminkan tingginya aktivitas transaksi di TikTok Shop dan menjadi salah satu pesaing utama marketplace lain seperti Shopee dan Lazada.

Tingginya antusiasme konsumen terhadap TikTok Shop juga tercermin dari data penjualan produk secara global. Berdasarkan data tahun 2024, kategori produk *Beauty & Personal Care* menempati urutan teratas dengan penjualan mencapai 370 juta unit, diikuti oleh *Fashion* sebanyak 285 juta unit, *Electronics* sebanyak 190 juta unit, dan *Home & Living* sebanyak 160 juta unit. Fakta ini membuktikan bahwa produk fashion menjadi salah satu kategori yang memiliki tingkat minat tinggi di kalangan konsumen, sehingga menjadi alasan kuat dalam pemilihan fokus penelitian ini.[1]

Gambar 1. 2 Produk Terjual di TikTok Shop Tahun 2024 Secara Global



Sumber : Statista.com

Fashion di era modern tidak lagi hanya sekedar memenuhi kebutuhan dasar. *Fashion* telah menjadi cara berekspresi, membangun identitas, dan mengikuti gaya hidup. Aerostreet merupakan contoh *brand* lokal yang sukses menembus pasar yang kompetitif dan berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Aerostreet adalah salah satu *brand* sepatu lokal yang berasal dari Klaten, Indonesia. Didirikan oleh Aditya Caesarico pada tahun 2015. Awal mula hanya menjual sepatu sekolah, kemudian fokus menjual sepatu pria,

[1] https://www.statista.com/statistics/1461514/total-products-sold-tiktok-shops-worldwide-categories/

hingga sekarang bisnis Aerostreet sudah merambat menjadi bisnis yang bergerak dibidang *fashion* yang memproduksi sepatu, sendal, dan pakaian lain seperti baju, celana, dan lain-lain. Bersaing dengan merek sepatu lain yang mempunyai produk serupa demi mendapatkan target pasar di Indonesia merupakan tujuan dari Aerostreet dengan menjunjung prinsip "*now everyone can buy a good shoes*". Ketika pandemi covid-19 melanda, pada Mei 2020 merek lokal ini sempat mengalami penurunan penjualan. Namun, melalui berbagai strategi dan upaya, Adhitya Caesarico berhasil menghidupkan kembali bisnisnya dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial.[2]

Gambar 1. 3 Penjualan produk sepatu Aerostreet Memecahkan Rekor Muri



Sumber : Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024).

Salah satu pencapaian Aerostreet yaitu berkolaborasi dengan Wonderful Indonesia dan mencatatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk penjualan sepatu secara daring terbanyak 20.000 pasang sepatu yang dijual yaitu koleksi, nusantara dalam waktu 10 menit. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa ekonomi kreatif semakin menunjukkan perannya sebagai mesin pertumbuhan ekonomi baru (*new engine of growth*). Aerostreet juga memiliki lebih dari 2,8 juta pengikut di TikTok Shop. Dari jumlah tersebut, penjualan yang berasal langsung dari akun TikTok Aerostreet menyumbang pendapatan signifikan, yaitu sekitar Rp3,34 miliar dalam 30 hari terakhir

[2] Vimamas Ainurrillah et al.,” *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Aerostreet (Studi Kualitatif Pada Konsumen Dan Pengguna Produk Lokal Aerostreet)*”, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 2 (2025), Hal. 121-125 DOI: https://doi.org/10.62017/wanargi

(22 Desember 2024 - 20 Januari 2025), atau sekitar 59,71% dari total pendapatan penjualan sepatu Aerostreet di TikTok Shop yang mencapai Rp5,59 miliar.[3]

Berdasarkan data dari *fastmoss* dalam salah satu sesi *live streaming* pada September 2024, akun resmi Aerostreet mencatat total penayangan sebanyak 573.600 kali dan berhasil menghasilkan omzet sebesar Rp 659,9 juta hanya dalam satu sesi. Produk-produk terlaris pada sesi tersebut di antaranya adalah "Electra Hitam" (302 unit), "Rose Putih" (274 unit), dan "Massive Low" (260 unit). Selain itu, pada momentum kampanye "*Brand Day*: Spesial Ramadhan" Februari 2025, Aerostreet juga mencatat performa penjualan yang tinggi dengan omzet mencapai Rp 177 juta dalam satu kali siaran live berdurasi sekitar 47 jam, dengan rata-rata pembelian per sesi mencapai 1.200 unit dan omzet rata-rata sebesar Rp 141,6 juta. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana faktor-faktor penjualan produk Aerostreet mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa di Kota Semarang.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan krusial dalam perilaku konsumen, di mana individu memilih untuk membeli sebuah produk setelah melewati beberapa proses, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, kepercayaan terhadap *brand*, dan pengalaman interaksi melalui *live streaming*. Faktor emosional berperan ketika mahasiswa merasakan kesenangan, keterlibatan, atau ketertarikan emosional yang ditimbulkan dari konten interaktif dan menarik selama sesi *live*, yang secara tidak langsung memicu pembelian impulsif.

Produk Aerostreet, sebagai brand lokal yang kini memasarkan produknya melalui TikTok Shop, menjadi menarik untuk dikaji karena telah berhasil menarik perhatian konsumen muda, namun tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli dan loyalitas konsumen. Meskipun Aerostreet dikenal dengan harga yang terjangkau dan model yang bervariasi, keputusan akhir mahasiswa untuk membeli produk ini tidak

[3] Pengaruh Pemasaran et al., "*The Effect Of Affiliate Marketing And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Aerostreet Shoe Products On Tiktok Applications In Karawang*," Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 6, 2025, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

hanya ditentukan oleh promosi semata, tetapi juga factor lain seperti persepsi terhadap kualitas, *brand image*, dan pengalaman interaktif selama *live streaming*.

Hal ini selaras dengan penelitian Febriani dan Sudarwanto yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming* dan citra merek yang kuat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok, terutama karena mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan secara langsung melalui interaksi digital. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan model penerimaan teknologi, keputusan pembelian konsumen di era digital kini banyak dipengaruhi oleh persepsi emosional, kepercayaan digital, serta kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses informasi produk secara interaktif, yang seluruhnya hadir dalam fitur *live streaming* TikTok Shop sebagai media pemasaran yang inovatif dan efektif dalam menarik minat mahasiswa terhadap produk *fashion*.[4]

Live streaming merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli dan saat ini sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. *Live streaming* menyediakan ruang bagi penjual untuk bisa melakukan interaksi secara langsung dengan calon pembeli. Dalam sesi *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produk secara nyata, memberikan informasi yang rinci, dan merespon pertanyaan penonton. Metode ini menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal, menyerupai suasana di toko fisik, namun tetap menawarkan kenyamanan bertransaksi secara *online*.[5] Keunggulan lain dari *live streaming* yaitu membawa pengalaman belanja yang interaktif dan lebih menarik, yang kemudian mampu meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli.

Fenomena *live streaming commerce* telah mengalami pertumbuhan pesat, terutama di wilayah Asia Tenggara. Menurut laporan *iPrice* (2023), sebanyak 72% konsumen di Indonesia lebih tertarik untuk membeli produk setelah menonton sesi *live streaming* yang menarik. Faktor-faktor yang meningkatkan minat pembelian melalui *live streaming* meliputi promo eksklusif, interaksi langsung dengan penjual, serta demonstrasi produk

[4] Febriani and Sudarwanto,. *Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, *9*(21), 2023, 290-303.
[5] Riang Anggun Hermalia and Mirzam Arqy Ahmadi, "*Pengaruh Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok*," Neraca Manajemen, Ekonomi 13 (2024).

secara *real-time*. Dalam hal ini, TikTok Shop menjadi platform yang semakin digemari karena menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menghibur.[6]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Nuarindah Ramli dkk "Pengaruh *Live Streaming* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial TikTok" menyebutkan bahwa secara parsial *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui *platform* media sosial TikTok.[7] Penelitian dari Izumi dkk "Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi TikTok Shop" juga mengungkapkan bahwa *live streaming* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk melalui aplikasi TikTok Shop.[8] Sedangkan studi yangyang dilakukan Ajizah dan Huda "Pengaruh *Trend Fashion*, *Content Creator*, Dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Pengguna Aplikasi TikTok" menunjukkan bahwa *live streaming* secara positif, namun tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian.[9] Penelitian ini diperkuat oleh Juliana "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop" bahwa *live streaming* tidak signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.[10]

Di sisi lain, *brand image* juga berperan penting dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang positif, karena *brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks *fashion*, aspek estetika dan reputasi merek sangat penting untuk memengaruhi preferensi konsumen. Merek yang memiliki citra baik cenderung lebih diminati oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. *Brand image* merupakan komponen

---

[6] https://www.inilah.com/e-commerce-terus-berpotensi-tumbuh-di-indonesia

[7] Salsabila Nuarindah Ramli et.al., "*Pengaruh Live Streaming Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Tiktok*)," Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi 3, No. 1 (November 21, 2024): 93–109.

[8] Chalvina Firda Izumi and Mimi Kurnia Nengsih, "*Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Um Bengkulu Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Bengkulu)*," Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis 5, No. 1 (July 31, 2024): 47–59.

[9] U Ajizah and N Huda, *"Pengaruh Trend Fashion, Content Creator, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @Secaca.Id),"* Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, Vol. 5, 2025.

[10] Hellen Juliana, "*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, No. 6 (March 30, 2023).

krusial dalam strategi pemasaran perusahaan dan berpengaruh besar terhadap pilihan yang dibuat oleh konsumen. serta membantu membedakan merek dari kompetitor dan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand image* merupakan persepsi terhadap sebuah merek yang tercermin dari ingatan konsumen berdasarkan asosiasi yang melekat pada merek tersebut.[11] Secara keseluruhan, *brand image* menunjukan jati diri dan prinsip perusahaan, juga dapat berfungsi sebagai aset yang berharga dalam dunia pemasaran dan bisnis.

TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mempermudah *brand fashion* dalam membangun citra merek melalui konten video pendek, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan strategi pemasaran berbasis tren. *Brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* di TikTok Shop. Menurut survei 64% konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk dari merek yang memiliki citra positif dan sering muncul di media sosial.[12]

Penelitian yang dilakukan oleh Andriana dkk "Pengaruh *Brand Image* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop" menguraikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di TikTok Shop.[13] Penelitian dari Ramadhan dkk "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian" juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di aplikasi TikTok Shop, di mana kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.[14] Penelitian lainnya dilakukan oleh Putri Hadi Puspa "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame

---

[11] Erlina Putri Febriani and Tri Sudarwanto, "*Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc*," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9, No. 21 (2023): 290–303.

[12] Apriliani and Setyawati, "*Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific (Studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen")*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3), 2023, 247-258.

[13] Adriana et.al., "*Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop,*" Organize: Journal Of Economics, Management andnd Finance 2, No. 2 (July 24, 2023): 107–18.

[14] Rizky Ramadhan et al., "*Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian"* 35, No. 2 (2024

Gie Pada Aplikasi Tiktok“ mengungkapkan bahwa *brand image* tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Madame Gie di aplikasi TikTok.[15]

Selain itu, kualitas produk turut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk sendiri merupakan sekumpulan atribut atau karakteristik yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen[16]. Produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut. Pembeli kini lebih cerdas dan lebih teliti dalam memilih barang yang mereka beli. Mereka tidak semata-mata mencari produk dengan desain yang bagus, tetapi juga memastikan bahwa barang tersebut berkualitas tinggi dan awet. Dalam konteks TikTok Shop, kualitas produk dapat dinilai melalui ulasan pelanggan, rating produk, serta pengalaman langsung yang dibagikan oleh pengguna lain melalui fitur video. Oleh sebab itu, penjual di TikTok Shop perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, agar dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas konsumen.[17]

Dalam penelitian Nurchasanah dkk “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop” mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop.[18] Menurut penelitian Putri dan Wulandari “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *Online Shop* Shopee” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Karina dan Sari “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan

---

[15] Putri Hadi Puspa, “*Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo)* Program Studi Manajemen Bisnis Syariah,” 2023.

[16] Yudha Praja, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebuoy Di Kecamatan Bondowoso)*,” Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth, Vol. 21, n.d.

[17] Suherman, *“Pengaruh kualitas produk, harga, dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk sunscreen The Originote (Studi pada konsumen di Sukabumi)*. Skripsi, Universitas Nusa Putra.(2024).

[18] Devi Nurchasanah et al., “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop*,” Religion Education Social Laa Roiba Journal n.d.

Pembelian Pada Toko *Online* TikTok Shop" Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif, namun tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian.[19]

Selain *research gap* yang telah dijelaskan, terdapat perbedaan lain yang membedakan studi saat ini dari studi terdahulu, yaitu belum ada studi yang secara bersamaan mengkaji ketiga variabel *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk dalam satu model penelitian. Hal itu yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memutuskan penelitian ini. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan segmen pasar yang aktif dalam menggunakan TikTok, baik sebagai sarana hiburan maupun sebagai media untuk mencari informasi mengenai produk *fashion*. Menurut survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center*, sebanyak 68% mahasiswa di mengaku lebih sering berbelanja *fashion* melalui platform media sosial dibandingkan dengan marketplace konvensional. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop salah menjadi satu pilihan bagi mahasiswa karena menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian karena Kota Semarang memiliki total 55 Perguruan Tinggi, mencakup 51 perguruan tinggi swasta dan 4 perguruan tinggi negeri, dengan jumlah keseluruhan mahasiswa aktif pada tahun 2024 tercatat sebanyak 287.296 orang, yang terdiri dari 134.124 mahasiswa di perguruan tinggi negeri (PTN) dan 153.172 mahasiswa di perguruan tinggi swasta (PTS)..[20] Selain itu, keberagaman karakteristik mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi dan sosial memungkinkan adanya variasi dalam perilaku pembelian, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif.

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan melalui *google form* terhadap 30 mahasiswa di Kota Semarang, diperoleh data bahwa 38% mahasiswa menyatakan live streaming menjadi alasan utama mereka membeli, diikuti oleh kualitas produk (34%), dan brand image (28%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming menjadi daya tarik utama dalam pengambilan keputusan pembelian, masih ada alasan lain yang menjadi

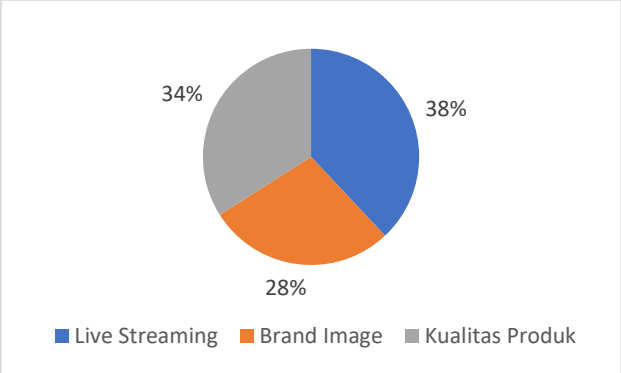
---

[19] Mona Karina And Nunung Eka Sari, "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop*," Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora 6, No. 2 (2023).

[20] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. "*Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2024*." Diakses melalui: https://jateng.bps.go.id

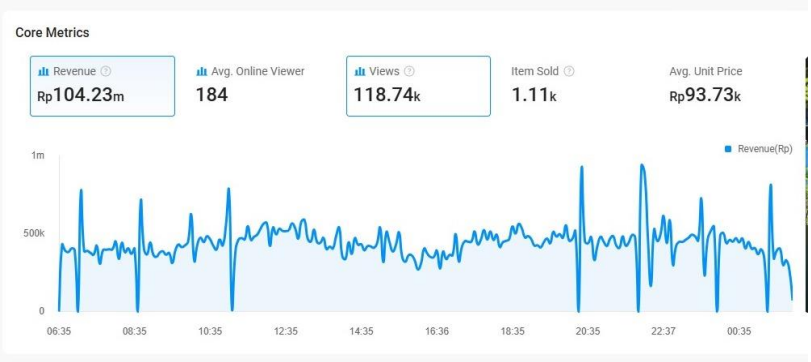
pertimbangan penting yaitu kualitas produk dan persepsi terhadap *brand image*. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai hasil pra-riset, berikut disajikan diagram yang menunjukkan persentase mahasiswa berdasarkan faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet melalui TikTok Shop.

Gambar 1. 4 Alasan Membeli Produk Aerostreet di TikTok Shop



Belum diketahui secara pasti faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat kesenjangan antara popularitas *brand* dan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun fitur *live streaming* di TikTok Shop telah menjadi strategi promosi utama Aerostreet dan secara data menunjukkan performa tayangan serta omzet yang tinggi, namun konversi pembeli tetap relatif kecil dibanding jumlah penonton. Selain itu, hasil pra-riset pada mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor pun yang dominan memengaruhi keputusan pembelian

Gambar 1. 5 Data Salah Satu Live Streaming Bulan Maret Aerostreet di TikTok Shop



Sumber : Kalodata

Dalam salah satu sesi *live streaming* yang dilakukan oleh akun Aerostreet di TikTok Shop pada bulan maret, menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara jumlah penonton

dan jumlah pembeli saat *live*. Meskipun fitur *live streaming* menarik perhatian dan memberikan pengalaman interaktif, tidak semua penonton secara otomatis terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan data kalodata, salah satu sesi *live streaming* Aerostreet ditonton sebanyak 118.740 kali dengan rata-rata penotoon 184 orang, mendapatkan penghasilan pendapatan sebesar Rp104,23 juta. meskipun jumlah penontonnya cukup tinggi produk yang berhasil terjual hanya 1.110 unit. Fakta ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah penayangan dan interaksi dalam *live streaming* belum tentu berbanding lurus dengan jumlah pembelian yang terjadi. Hal ini memperkuat indikasi adanya kesenjangan antara strategi promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Dari latar belakang tersebut dengan mempertimbangkan tingginya potensi pasar, kompleksitas pengaruh digital marketing, serta kesenjangan antara strategi dan perilaku konsumen, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan dengan judul **"Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)"**. Fokus studi ini untuk melakukan analisis terkait kontribusi besaran pengaruh tiga variable (*live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah studi ini sesuai dengan latar belakang adalah :

1. Bagaimana *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang.
2. Bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang.
3. Bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji sejauh mana *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang.

2. Untuk mengkaji sejauh mana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang.
3. Untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang.

1.1.2 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Studi ini bisa berkontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang *live streaming, brand image*, dan kualitas produk dalam menerapkan keputusan pembelian serta dapat menjadi perbandingan dengan penelitian serupa.

2) Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Bisnis

Studi ini diharapkan bisa menyediakan informasi serta menambah wawasan sejauh mana *live streaming*, *brand image*, serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk serta menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi yang lebih baik di masa mendatang hingga tercapainya keberhasilan usaha.

2) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa jadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan mengenai *live streaming*, *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian produk serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

3) Bagi Pemerintah

Hal ini diharapkan dapat menawarkan wawasan berharga kepada pemerintah dalam meningkatkan kinerja perdagangan merek lokal dan memberikan dukungan komprehensif kepada UMKM, khususnya di sektor *fashion brand* lokal.

1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini memberikan gambaran latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian, serta struktur penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini memberikan penjelasan teori yang berkaitan dengan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian ini.

BAB III METODOLOGI

Bagian ini mencakup demografi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan analisis data yang dilakukan menggunakan metodologi dan alat yang diuraikan dalam bab sebelumnya. Hasil analisis data ini akan membahas pertanyaan mengenai masalah dan tujuan penelitian, serta memastikan signifikansi penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini mengkaji temuan penelitian, mencakup pernyataan penutup dan kesimpulan akhir dan saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 merupakan teori psikologi yang menjelaskan hubungan antara keyakinan individu dengan perilakunya. Teori ini merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami serta memprediksi perilaku individu dalam berbagai situasi. *Theory of Planned Behavior* menggambarkan perilaku setiap konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku. Kombinasi niat tersebut dibentuk oleh tiga variabel utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini juga berfungsi sebagai salah satu alat ukur untuk menilai faktor kognitif dalam perilaku konsumen.[21]

Theory of Planned Behavior (TPB) sudah banyak diterapkan dalam ilmu serta bidang perilaku manusia, termasuk perilaku yang berkaitan dengan lingkungan. Salah satu aspek yang kerap dianalisis melalui teori ini adalah keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, TPB dapat dimanfaatkan untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. Dengan memahami keterkaitan ketiga faktor tersebut dengan niat individu, penelitian mampu mengungkap bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terbentuk. TPB sendiri berlandaskan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang memproses informasi secara sistematis. Individu cenderung mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.[22]

Berikut ini adalah uraian terkait 3 faktor utama yang memengaruhi *Theory of Planned Behavior* (TPB):

---

[21] Maulana Zakaria et al., "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya*)," Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, No. 1 (February 25, 2023): 86.

[22] Alifah, Nuri Herachwati, and Ridan Muhtadi, "*Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour*," Jurnal Studi Keislaman 8, No. 1 (2022).

a. *Attitude Towads the Behaviour* (sikap terhadap perilaku)

Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku merupakan salah satu elemen kunci dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merujuk pada penilaian seseorang, baik positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan individu (*behavioral beliefs*) tentang hasil atau konsekuensi dari melakukan perilaku tersebut, serta penilaian mereka terhadap hasil tersebut (*outcome evaluation*). Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan berdasarkan penilaian subjektif mereka.[23]

Selain itu, sikap terhadap perilaku juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan, dan beberapa nilai yang dianut oleh individu. Dalam konteks keputusan pembelian, sikap ini dapat menjadi prediktor kuat niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Sikap terhadap perilaku pada penelitian ini berhubungan dengan variabel *live streaming* karena mempengaruhi sikap pelanggan dengan interaksi *real-time* dan demonstrasi produk yang menarik. Dengan demikian, memahami sikap terhadap perilaku membantu dalam menganalisis faktor-faktor psikologis yang mendorong atau menghambat keputusan pembelian.[24]

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Ajzen berpendapat bahwa norma subjektif mengacu pada kesan individu mengenai tekanan sosial untuk terlibat atau menahan diri dari tindakan tertentu. Komponen ini dibentuk oleh keyakinan normatif, yang merupakan keyakinan pribadi tentang harapan atau pendapat orang penting dalam hidup mereka (seperti keluarga, teman, atau masyarakat) mengenai perilaku. Norma subjektif pada penelitian ini berhubungan dengan variabel *brand image* karena *brand* yang terkenal dan mencerminkan opini publik akan mudah di ikuti oleh konsumen. Saat seseorang mengingat sebuah *brand*, hal tersebut menunjukkan bahwa individu tersebut telah memiliki tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan *Theory*

[23] IcekAjzen, "*The Theory Of Planned Behavior.* Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50*(2), 1991, 179-211.
[24] Fishbein dan Ajzen, "*Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*." Addison-Wesley, 1975.

of Planned Behavior pada aspek norma subjektif. Keyakinan individu terkait persetujuan atau ketidaksetujuan dari *referent*, yaitu perorangan atau kelompok sosial yang berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan sebagainya.[25]

c. *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku)

Persepsi kontrol perilaku menurut Ajzen adalah pandangan individu mengenai sejauh mana suatu perilaku dapat dilakukan dengan mudah atau justru sulit untuk dilakukan. Komponen ini dipengaruhi oleh *control beliefs*, yaitu keyakinan individu terhadap faktor-faktor yang dapat mendukung atau menjadi hambatan dalam menjalankan perilaku tersebut, serta persepsi individu terhadap seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut (*perceived power*). Dalam konteks keputusan pembelian, persepsi kontrol perilaku memainkan peran kritis karena tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat secara langsung memengaruhi perilaku. Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini terkait dengan variabel kualitas produk, karena produk yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih mudah. Persepsi kontrol perilaku juga berperan dalam menjelaskan bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal memengaruhi kemampuan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan.[26]

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi beberapa faktor. Engel menegaskan bahwa pilihan pembelian melibatkan calon konsumen yang menentukan barang mana yang akan diperoleh, serta lokasi, metode, dan waktu transaksi.[27] Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di mana konsumen

[25] Nurudin. "*Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 9, No. 1 (2023): 11.
[26] *Ibid*, h11
[27] Fajar Adhitya, "*Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani pada Generasi Z di Kota Semarang*," Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 10, No. 2 (2022): 225.

menentukan opsi terbaik setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan, preferensi, serta pengaruh sosial dan budaya.[28]

Selain itu, menurut Tjiptono dan Chandra, keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya sampai pada keputusan untuk membeli produk tertentu.[29] Keputusan tersebut merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemahaman dan evaluasi terhadap berbagai pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan respons di mana konsumen mengenali adanya masalah, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, mengambil keputusan untuk membeli, dan melaksanakan tindakan atau perilaku setelah pembelian.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Abi dan Nyoman, terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:[30]

1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Lingkungan budaya di mana seseorang dibesarkan akan membentuk nilai-nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang mempengaruhi cara mereka berperilaku dan membuat keputusan. Sub-budaya, kelas sosial, dan kelompok referensi juga merupakan bagian dari faktor budaya yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

2. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup berperan penting untuk keputusan pembelian. Misalnya, kebutuhan dan preferensi produk dapat bervariasi tergantung pada tahap kehidupan individu dan kondisi ekonomi mereka.

3. Faktor Sosial

---

[28] Schiffman & Kanuk, *Consumer Behavior.* Pearson Education, (2010)..
[29] Tjiptono & Chandra. *Pemasaran Strategik* (1st ed), (2013).
[30] Made Abi Mantara and Ni Nyoman Yulianthini, "*Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha*," Jurnal Manajemen Dan Bisnis 4, No. 2 (2022).

Pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya, juga sangat signifikan. Konsumen sering kali mempertimbangkan pendapat orang terdekat sebelum mengambil keputusan pembelian. Faktor sosial ini mencakup peran dan status sosial individu dalam masyarakat.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap individu terhadap produk atau merek tertentu. Motivasi adalah pendorong utama di balik tindakan pembelian. Persepsi tentang produk juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh dari bermacam-macam sumber

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu:[31]

1. Pemilihan Produk

   Tahap di mana konsumen menyaring produk yang akan dibeli berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
2. Pemilihan Merek

   Konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

   Konsumen menentukan tempat atau saluran pembelian yang akan digunakan, seperti toko fisik atau online, yang dianggap paling mudah dan menguntungkan.
4. Waktu Pembelian

   Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk tersebut.
5. Jumlah Pembelian Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam setiap transaksi

[31] Aurel Aini Auliya et Al., "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Ud. Barokah, Buring, Kota Malang*", *E – Jurnal Riset Manajemen,* Vol. 12 No. 2.

Kelima indikator tersebut menggambarkan tahap-tahap serta aspek-aspek yang diperhatikan oleh konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen merupakan hasil dari pertimbangan yang telah dipikirkan sebelumnya. Meutia et al., membagi keputusan pembelian menjadi 4 indikator yaitu:[32]

1. Mengumpulkan berbagai informasi, saat akan melakukan pembelian. seorang konsumen harus mencari atau mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk tersebut.
2. Penyesuaian kebutuhan.
   Konsumen harus menyesuaikan kebutuhan terhadap produk yang ingin dibeli.
3. Prioritas produk yang ingin dibeli
   Konsumen harus menentukan produk mana yang seharusnya dibeli karena ini akan penting bagi perusahaan untuk melihat perilaku konsumen.
4. Kepuasan konsumen.
   Saat produk yang dibeli telah diterima dan konsumen merasakan kepuasan serta manfaat dari barang tersebut.

2.1.2.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan pengetahuan dan sikap mereka untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif dan akhirnya memilih satu di antaranya. Praktek transaksi dalam perdagangan, yang disebut sebagai jual beli, disebut *bai*' dalam fiqh Islam, mencakup pertukaran produk melalui penjualan, pembelian, atau barter. Dalam Surah An-Nisa, ayat 29[33]:

﴿ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾ ﴾ (النسآء/4: 29)

[32] Kardinah Indrianna Meutia et.al., "*Journal Of Technopreneurship On Economics and Business Review Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*," n.d.
[33] Q.S An-Nisa' Ayat 29," Minggu, 2 Februari 2025, Https://Quran.Kemenag.Go.Id/.

Artinya :

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisa'/4:29)

M. Quraisy Shihab, dalam Tafsir Al-Mishbah, menjelaskan bahwa ayat ini berfungsi sebagai peringatan dari Allah kepada orang-orang beriman agar tidak memperoleh kekayaan secara tidak semestinya atau menipu, khususnya dengan cara yang tidak konsisten dengan persyaratan Syariah. Sebaliknya, seseorang harus memperoleh properti melalui transaksi yang didasarkan pada persetujuan bersama yang mematuhi ketentuan agama. Larangan akuisisi properti menggunakan istilah 'makanan' dibatalkan karena makanan menjadi kebutuhan mendasar manusia. Jika memperoleh makanan, kebutuhan mendasar, dilarang ketika diperoleh secara tidak sah, jauh lebih tidak diizinkan untuk mendapatkannya secara ilegal untuk kebutuhan sekunder, dan terlebih lagi untuk kebutuhan tersier. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat di atas dengan (الباطل) *al-bathil*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Dalam konteks ini, Nabi saw. bersabda, "Kaum muslimin sesuai dengan (harus menepati) syarat-syarat yang mereka sepakati selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal." Selanjutnya, ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak atau yang diistilahkannya dengan (عن تراض منكم) *an taradhin minkum*. Meskipun kerelaan merupakan hal yang tersembunyi dalam hati seseorang, namun indikator dan tanda-tandanya bisa terlihat secara nyata. Ijab dan kabul, atau yang dalam kebiasaan dikenal sebagai serah terima, adalah bentuk-bentuk yang digunakan dalam hukum untuk menandakan adanya kerelaan tersebut.[34]

2.1.3 *Live Streaming*

2.1.3.1 Pengertian *Live Streaming*

Live streaming merupakan teknologi yang menyampaikan informasi video dan audio melalui internet dan ditayangkan secara langsung. Keunggulan dari *live*

[34] M. Quraish Shihab, "*Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*," Jilid 2 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 497.

streaming adalah kita dapat menjangkau audiens yang lebih banyak secara serentak dengan situasi yang terjadi saat itu dan ditransmisikan melalui saluran komunikasi yang memiliki koneksi yang stabil, baik melalui nirkabel maupun kabel[35]. Dalam *e-commerce*, khususnya di platform seperti TikTok Shop, *live streaming* menjadi alat penting untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Teknologi ini menggabungkan elemen hiburan dengan interaksi sosial, menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens.

Karakteristik *Live Streaming*:[36]

1. Interaktivitas

   Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik secara *real-time*, yang meningkatkan keterlibatan mereka.

2. *Real-Time Engagement*

   Penyampaian informasi secara langsung menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera.

3. Keterjangkauan

   Biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional membuat *live streaming* menjadi pilihan menarik bagi banyak pelaku bisnis.

2.1.3.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut Philip Kotler (2012), indikator *live streaming* mencakup beberapa aspek penting yang mempengaruhi efektivitas dan daya tarik dari siaran langsung. Berikut adalah indikator yang diungkapkan oleh Kotler: [37]

1. *Attractiveness* (Daya Tarik)

   Daya tarik *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk. Konten yang menarik dan disajikan dengan baik akan lebih mampu menarik perhatian audiens.

---

[35] Shahnaz Maulidya Nurivananda et.al., "*The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya*) Management Studies And Entrepreneurship Journal, Vol. 4, 2023.
[36] Yu Hsin Chang et.al., "*Socio-Technical Systems and Trust Transfer In Live Streaming E-Commerce: Analyzing Stickiness and Purchase Intentions With Sem-Fsqca*," Frontiers In Communication 9 (2024).
[37] Kotler, P. *Marketing Management.* 14th Ed. Pearson Education. (2012).

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

   Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas *host*, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.

3. *Expertise* (Keahlian)

   Keahlian *host* dalam menyampaikan informasi produk sangat penting. Ini mencakup pengetahuan tentang produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi *host* yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Product Usefulness* (Kegunaan Produk)

   Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dilihat dari manfaat, spesifikasi, dan harga produk. Produk yang jelas manfaatnya akan lebih menarik bagi konsumen.

5. *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)

   Live streaming menawarkan cara mudah bagi pelanggan untuk menemukan, mempelajari, dan membeli produk di platform yang mereka kenal. Ini memenuhi permintaan konsumen akan kemudahan dan bukti sosial dengan memungkinkan mereka untuk membeli langsung dari peragaan *live streaming*. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu

2.1.3.3 *Live Streaming* Dalam Persperktif Islam

Live streaming merupakan salah satu metode dalam jual beli online yang berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Metode ini memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli melalui siaran video real-time, sekaligus memberikan ruang bagi interaksi dua arah seperti tanya jawab, demonstrasi produk, hingga penawaran harga. Dalam konteks fiqih muamalah, *live streaming* termasuk bentuk jual beli yang sah selama memenuhi rukun dan syarat syariah, seperti adanya pelaku akad (penjual dan pembeli), *ijab-qabul* (meskipun dilakukan secara lisan atau teks digital), objek jual beli yang jelas, serta kesepakatan harga.

Kaidah fiqh menyatakan: *"Al-ashlu fil mu'āmalāt al-ibāhah, hattā yadulla dalīl 'alā tahrīmihā"*, yang berarti bahwa hukum asal dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Transaksi melalui live streaming juga harus memenuhi prinsip *as-sidq* (kejujuran) dan *at-tabayun* (kejelasan) yang sangat ditekankan dalam Islam. dalam salah hadis yang diriwayatkan Abdullah bin Umar ra:[38]

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ أَنَّ رَجُلاً ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صلعم أَنَّهُ يَخْدَعُ فِي الْبُيُوْعِ فَقَالَ: إِذَا يَا يَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَا بَةَ.

Artinya: Dari Abdullah bin Umar ra. berkata bahwasannya seorang laki-laki menuturkan kepada Nabi Saw. Bahwa dirinya dalam jual beli ditipu, maka beliau menjawab: "apabila engkau telah mengadakan persetujuan dalam jual beli, maka katakanlah "tidak ada penipuan"

Hadis ini menegaskan prinsip kejujuran dan larangan penipuan (ghurur/gharar) dalam transaksi, termasuk dalam jual beli secara online atau melalui live streaming di platform seperti TikTok Shop. Imam Nawawi menjelaskan bahwa ucapan *"la khilabah"* merupakan bentuk peringatan dan proteksi bagi pembeli agar terhindar dari tipu daya penjual. Pernyataan ini bermakna akad harus dilakukan secara jujur, tanpa ada unsur manipulasi yang merugikan salah satu pihak. Imam Nawawi juga menegaskan bahwa Islam sangat memuliakan transaksi yang jelas, adil, dan bebas gharar. Segala bentuk praktik tipu-menipu dalam jual beli tergolong maksiat dan dosa.

2.1.4 *Brand Image*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup serangkaian keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.[39] *Brand image* mencakup semua elemen yang membentuk pandangan di benak konsumen, termasuk atribut produk, manfaat, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, *brand image* menjadi faktor

[38] Imam An-Nawawi, Syarh Riyadh ash-Shalihin min Kalami Sayyidil Mursalin, Penerjemah. Thariq abdul Azizi Tamimi, Jakarta: Pustaka as-Sunnah, Cet. Ke-2, 2013, h. 719.
[39] Shiva Nandan. "*An Exploration Of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective*." *Journal Of Brand Management*, 12 (2005): 264-278.

penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam platform seperti TikTok Shop. Menurut Kotler dan Keller, *Brand image* mencakup persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang dimanifestasikan dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. *Brand image*, atau memori merek skematik, mencakup interpretasi pasar target terhadap atribut, keunggulan, konteks penggunaan, dan fitur pasar produk. Penilaian citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan banyak indikator, termasuk kekuatan, kekhasan, dan keunggulan merek.[40]

2.1.4.2 Dimensi-Dimensi *Brand Image*

Brand Image terbentuk dari berbagai dimensi yang memengaruhi persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Wijaya, ada lima dimensi utama yang membangun *brand image*: [41]

1. *Brand Identity*

   Identitas fisik merek seperti logo, warna, dan kemasan yang membantu konsumen mengenali dan membedakan merek.

2. *Brand Personality*

   Karakteristik atau kepribadian merek yang dapat diasosiasikan dengan sifat manusia, mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan merek tersebut.

3. *Brand Associations*

   Asosiasi positif atau negatif yang muncul di benak konsumen ketika mereka mendengar nama merek.

4. *Perceived Quality*

   Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek.

5. *Brand Loyalty*

   Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora dalam Setyawati, terdapat tiga indikator dalam citra merek, yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

---

[40] Annung Purwati And Mega Mirasaputri Cahyanti, "*Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*," Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 11, No. 1 (June 16, 2022): 32–46.

[41] Wijaya, T. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. (2013).

Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, meliputi popularitas, kredibilitas, dan reputasi perusahaan.

2. Citra Pengguna (*User Image*)
   Asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap pengguna produk tersebut, termasuk status sosial dan karakteristik pengguna.
3. Citra Produk (*Product Image*)
   Persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, termasuk atribut, manfaat, dan kualitas yang ditawarkan.

2.1.4.4 *Brand Image* Dalam Perspektif Islam

Brand dalam pandangan Islam adalah nama baik atau indentitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh brand yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun brand image yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ ۞ اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ۚ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ۚ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا

النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ ۚ ﴿١٨٣﴾ ﴾ (الشعرآء/26: 181-183)

Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Asy-Syu'ara'/26:181-183)

Menurut Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (Shiddiq), terpercaya (amanah), cerdas (fathonah),

tanggungjawab (tabligh). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.[42]

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang disediakan bagi konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat dimanfaatkan atau dirasakan oleh mereka. Kualitas produk adalah kemampuan yang mengacu pada suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Jika produk jasa yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika kualitas produk jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.[43]

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat utama dalam strategi *positioning* di pasar. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap jasa atau kinerja produk, sehingga sangat terkait dengan nilai yang diterima oleh pelanggan. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai keadaan produk yang tidak rusak.[44] Menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk sebagai sebuah keadaan yang dinamis dan melibatkan jasa, produk, manusia, proses, serta lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.[45] Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas berdasarkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam e-commerce, terutama di platform seperti TikTok Shop, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada konsumen selama proses pembelian.

---

[42] Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 3 (September 2021): 39–48.

[43] Prasetyo Hadi And Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," Vol. 2, 2021.

[44] Kotler Dan Amsrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Hal. 272.

[45] Tjiptono, Manajemen Pemasaran, Hal. 51

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang merupakan ukuran yang dipakai untuk menilai tingkat pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengukur dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggan. Fandi Tjiptono menguraikan indikator kualitas produk beberapa antara lain: [46]

1. Kinerja (*performance*) merupakan kemampuan dasar produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Ini mencakup aspek-aspek seperti efisiensi, efektivitas, dan daya tahan produk dalam penggunaannya.
2. Daya tahan (*durability*) mengukur seberapa lama produk dapat bertahan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. Produk yang tahan lama lebih dihargai oleh konsumen karena memberikan nilai lebih dalam jangka panjang.
3. Kehandalan (*Reliability*) kapabilitas produk untuk menjalankan fungsi secara konsisten tanpa mengalami kegagalan selama periode tertentu
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah penilaian subjektif pelanggan untuk keunggulan atau mutu keseluruhan sebuah produk. Ketika konsumen tidak memiliki pemahaman mendalam tentang spesifikasi atau atribut produk, mereka cenderung menilai kualitasnya berdasarkan elemen seperti harga, desain yang menarik, atau intensitas promosi dan iklan.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) mengacu pada sejauh mana desain dan kinerja operasional suatu produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini melibatkan proses pengendalian kualitas serta penetapan standar karakteristik operasional yang wajib dipenuhi oleh produk tersebut.
6. Ciri khas atau keunggulan tambahan (*features*) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang menyertai produk utama.
7. Estetika (*aesthetics*) berkaitan dengan daya tarik visual atau penampilan suatu produk.

[46] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi Pertama, Hlm. 16

8. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) Kemudahan dan kecepatan dalam melakukan perbaikan atau layanan purna jual terhadap produk

2.1.5.3 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Bagi umat Islam, produk berkualitas tinggi adalah produk yang halal. *Al-Qur'an* menjelaskan dua konsep: *al-rizq dan al-tayyibat*. *Al-tayyibat* menunjukkan apa yang murni,baik, bersih, lengkap, dan berkualitas tinggi dalam makanan. *Al-rizq* menunjukkan rezeki yang diberkahi oleh Allah, persembahan yang menyenangkan, dan amanat ilahi. Barang-barang berkualitas tinggi dapat berfungsi sebagai instrumen yang sangat efektif dalam mendapatkan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, barang-barang yang lebih rendah akan berjuang untuk menumbuhkan persepsi yang menguntungkan di kalangan konsumen. Akibatnya, itu harus diberantas untuk menjaga kualitasnya.[47]

Dalam firman Allah SWT Q.S Al Baqarah Ayat 168:[48]

﴿ يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾ ﴾ (البقرة/2: 168)

Artinya :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168)

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi dalam bukunya *Tafsir Al-Qurthubi*, makna kata *halal* yaitu membebaskan dan melepaskan. Istilah ini dikatakan *halal* karena adanya ikatan larangan yang sebelumnya mengikat sesuatu sudah dihilangkan atau dibebaskan.[49] Dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam proses produksi suatu barang, penting untuk memperhatikan kualitas agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal dan membawa keberkahan.

---

[47] Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Bpfe, 2000), Hal. 139.

[48] "Q.S Al-Baqarah Ayat 168," Minggu, 2 Februari 2025, Https://Quran.Kemenag.Go.Id/.

[49] Al-Qurṭubī, *Al-Jāmi' li Aḥkām al-Qur'ān*, Juz 2 (Beirut: Dār al-Fikr, t.t.), hlm. 351–352.

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh produsen, baik dalam sistem ekonomi Islam maupun ekonomi konvensional. Namun, terdapat perbedaan mendasar antara keduanya, baik dari segi alasan, tujuan, maupun cara dalam menjaga dan memperhatikan kualitas produk. Dalam ekonomi konvensional, produsen fokus pada kualitas produk semata-mata untuk mencapai tujuan material, seperti memproduksi barang dengan biaya serendah mungkin atau bersaing dengan produk sejenis dari produsen lain. Akibatnya, jika motivasi seperti persaingan atau keuntungan tidak ada, kualitas produk sering kali diabaikan. Misalnya, produk tertentu mungkin ditimbun jika tidak ada kekhawatiran akan persaingan. Bahkan, tidak jarang praktik penipuan terjadi, seperti menampilkan barang berkualitas rendah dalam kemasan yang menarik untuk memperoleh keuntungan maksimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini merujuk pada sejumlah studi terdahulu. Adapun beberapa studi sebelumnya yang menjadi rujukan untuk penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Erlina Putri Febriani dan Tri Sudarwanto (2023)	Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming* Marketing di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *live streaming* secara positif memengaruhi Keputusan pembelian produk Somethinc[50]	1. Subjek Penelitian ini adalah konsumen produk somethinc 2. Objek studinya adalah pengaruh *brand image* dan *live streaming* 3. Variabel a. Bebas/independen: *Brand Image* dan *Live Streaming* b. terikat/dependen: Keputusan Pembelian

[50] Febriani and Sudarwanto, "*Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.*"

2	Listia Rahma Yuni, Bayu Eko Broto, dan Elida Florentina Sinaga Simanjorang (2023)	Pengaruh *Discount*, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan TikTok Shop	Hasil dari studi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Gratis Ongkir, dan *Live Streaming* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, sedangkan Diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan[51]	1. Subjek studi ini yaitu Pengguna TikTok Shop di Aek Nabara, Kec. Upper Bar, Kab. Labuhan Batu. 2. Objek penelitian ini meliputi pengaruh diskon, kualitas produk, bebas ongkir, dan *live streaming* 3. Variabel a. Independen: *Discount,* Kualitas Produk dan *Live Streamin*g b. Dependen: Keputusan Pembelian
3	Charisa Dian Islami dan Susanto (2024)	Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Pembelian *Online Shop*	Temuan studi ini menunnjukkan bahwa variabel *live streaming*, kualitas produk, dan citra merek signifikan serta positif memengaruhi keputusan pembelian di	1. Subjek Penelitian ini adalah pembeli di toko online Efabric. 2. Objek penelitian ini berfokus pada pengaruh *Live Streaming*, kualitas produk, dan citra merek. 3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

[51] Listia Rahma Yuni et.al., *"Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Tiktok Shop", Jurnal Mirai Management*, 2023.

			toko online Efabric[52]	a. independen: *Live Streaming*, kualitas produk, dan citra merek. b. Dependen: keputusan pembelian
4	Astri Rachmadani dan Veronika Nugraheni Sri Lestari (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Thifting* TikTok Shop di Surabaya	Hasil studi menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk thrifting di Tiktok Shop di Surabaya[53]	1. Subjek Penelitian ini adalah thifting di TikTok Shop di Surabaya 2. Objek penelitiannya adalah pengaruh kualitas produk, citra merek,dan harga 3. Variabel a. Independen/bebas: kualitas produk, harga dan citra merek b. Dependen/terikat: Keputusan Pembelian
5	Anisya Nur Fadilla, Dhian Tyas Untari, dan Andrian (2024)	Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *live shopping* memiliki pengaruh	1. Subjek Penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Pengguna Produk Skintific

[52] Charisa Dian Islami and Susanto, "*Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop*," Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi 22, No. 2 (2024): 215–26.

[53] Astri Rachmadhani et al*., "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thifting TikTok Shop di Surabaya,"* Soetomo Management Review, Volume 2, Nomor 2, Hal 152-167," n.d.

		Produk Skintific di Tiktok(Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan[54]	2. Objek penelitiannya adalah pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *live shopping* 3. Variabel a. Bebas/Independen: persepsi harga, *brand image*, dan *live shopping* b. Terikat/Dependen: Keputusan Pembelian
6	Chalvina Firda Izumi Mimi Kurnia Nengsih (2024)	Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop	Temuan studi ini menjelaskan bahwa variabel *Live streaming shopping* dan *affiliate marketing* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas	1. Subjek pada studi ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Shop. 2. Objek pada studi ini adalah pengaruh *live streaming shopping* dan *affiliate marketing* 3. Variabel a. Bebas/Independen: *live streaming shopping* dan *affiliate marketing*

[54] Anisya Nur Fadilla et.al., "*Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok (Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*," Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management (Ijesm), Vol. 2, 2024.

			Muhammadiyah Bengkulu[55].	b. Dependen: Keputusan Pembelian
7	Qory Diana Lita, Arini Hidayah, Maulida Nurul Innayah, dan Yudhistira Pradhipta Aryoko (2024)	Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto	Hasil studi ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Purwokerto[56].	1. Subjek Penelitian ini adalah Konsumen produk The Body Shop di Purwokerto. 2. Objek studi ini adalah *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk 3. Variabel a. Bebas/Independen: *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk b. Terikat/Dependen: Keputusan Pembelian
8	Muhammad Miftakhul Amin dan Endang Taufiqurahman (2024)	Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Temuan studi ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan promosi penjualan secara positif dan signifikan memenagruhi	1. Subjek Penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia. 2. Objek studi ini adalah pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan Promosi Penjualan

[55] Firda Izumi, Chalvina dan Kurnia Nengsih, Mimi, "*Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop*", *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis,* 2024.

[56] Qory Diana Lita et.all., "*Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Purwokerto*," Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika 2 (N.D.): 2024–35.

		Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023	keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop[57].	3. Variabel a. Independen: *Live Streaming Shopping* Dan Promosi Penjualan b. Dependen: Keputusan Pembelian
9	Sofia Anida Kusuma, Mirzam Arqy Ahmadi (2025)	Pengaruh *Live Streaming,* Citra Merk Terhadap *Online Customers Review* Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *online customer review* dan keputusan pembelian[58]	1. Subjek pada studi ini yaitu pengguna TikTok Shop di Indonesia. Konsumen atau pengguna produk Skintific di Surakarta 2. Objek penelitiannya adalah pengaruh *Live Streaming*, Citra Merk 3. Variabel a. Independen: *Live Streaming*, Citra Merk b. Dependen: *Customers Review* dan Keputusan Pembelian
10	Riza Amalia Rifani, Saripah	Pengaruh *Word of Mouth* dan	Temuan studi menunjukkan	1. Subjek Penelitian ini adalah konsumen

[57] Muhammad Miftakhul Amin and Endang Taufiqurahman, "*Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023*," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 2024, No. 6 (n.d.)

[58] Sofia Anida Kusuma and Mirzam Arqy Ahmadi, "*Pengaruh Live Streaming, Citra Merk Terhadap Online Customers Review Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific),*" Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology and Educational Research 2, No. 1b (2025).

	Aryanti, dan Syamsuriani Syamsuriani (2023)	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)	bahwa variabel WOM berpengaruh negatif dengan Kualitas Produk dan secara positif positif memengaruhi keputusan pembelian[59].	yang pernah melakukan pembelian produk melalui Livestream Tiktok Shop. 2. Objek studi ini yaitu pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk 3. Variabel a. Independen/bebas: *Word of Mouth* dan Kualitas Produk b. Dependen: Keputusan Pembelian
11	Rizky Maulana, Hadita, Ni Nyoman Sawitri, & Edward Efendi Silalahi (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet	Temuan studi menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.[60]	1. Subjek studi ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk Sepatu Aerostreet. 2. Objek penelitiannya adalah pengaruh harga dan kualitas produk 3. Variabel a. Bebas/Independen: Harga dan kualiats produk

[59] Riza Amalia Rifani et al., "*Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop*)," Amsir Management Journal 3, No. 2 (April 30, 2023).

[60] Rizky Maulana et al., "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet*," Jurnal Sains Manajemen dan Digital, Vol. 2, No. 2, Juli 2024, hlm. 170.

				b. Mediasi : Minat Beli c. Bebas/Dependen: Keputusan Pembelian
12	Aldiandi Arianto & Supardi (2024)	Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[61]	1. Subjek studi ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu Aerostreet di sidoarjo. 2. Objek studinya adalah pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan e-WOM. 3. Variabel a. Bebas/Independen: Harga, Kualitas Produk dan e-WOM. b. Terikat/Dependen: Keputusan Pembelian
13	Adhy Wibowo (2023)		Temuan studi membuktikan bahwa variabel *Endorser, Brand Image*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan	1. Subjek Penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu brand lokal Aerostreet.

[61] Aldiandi Arianto dan Supardi, "*Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth*," Artikel Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2024, hlm. 1–11.

			terhadap minat beli konsumen.[62]	2. Objek studi ini adalah pengaruh *Endorser,* harga dan *Brand Image*. 3. Variabel a. Bebas/Independen: *Endorser, Brand Image*, dan Harga. b. Dependen: Minat Beli
14	Nadia Aretha, Brilliant Fitra Ramadhan, Henri Yawan, dkk. (2024)	Pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi *Live Streaming* TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian	Temuan studi ini menjelaskan bahwa variabel *Trend fashion* secara parsial tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian, namun Promosi *live streaming* TikTok Shop secara parsial memenagruhi signifikan keputusan pembelian.[63]	1. Subjek dari studi adalah Mahasiswa di Indonesia yang melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop 2. Objek penelitiannya adalah pengaruh *Trend Fashion* dan Promosi *Live Streaming* 3. Variabel a. Independen: *Trend Fashion* dan Promosi *Live Streaming* b. Dependen: Keputusan Pembelian

[62] Adhy Wibowo, "*Pengaruh Endorser, Brand Image, dan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop (Studi pada Brand Fashion Lokal Aerostreet*)," Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2023, hlm. 1–85.
[63] Nadia Aretha et al., "*Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol. 7, No. 2, Maret 2024, hlm. 112–122.

15	Anisa Anastasya (2023)	Pengaruh Direct Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Live Streaming* TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020–2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.[64]	1. Subjek studi yaitu Mahasiswa S1 aktif FEBI UIN Walisongo yang Semarang angkatan 2020–2022 yang pernah membeli atau menonton dari Live Streaming TikTok Shop. 2. Objek studi ini yaitu pengaruh Direct Marketing, Harga, dan Kualitas Produk 3. Variabel a. Bebas/Independen: Harga, Direct Marketing, dan Kualitas Produk b. Terikat/Dependen: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan penelitian sebelumnya, ada beberapa perbedaaan dengan penelitian dari skripsi ini antara lain:

1. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop, sedangkan penelitian terdahulu mengkaji objek yang beragam.
2. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang, yang belum pernah dijadikan objek penelitian sebelumnya.
3. Ada variasi dalam indikator yang digunakan pada variabel bebas/independen dan variabel terikat/dependen.

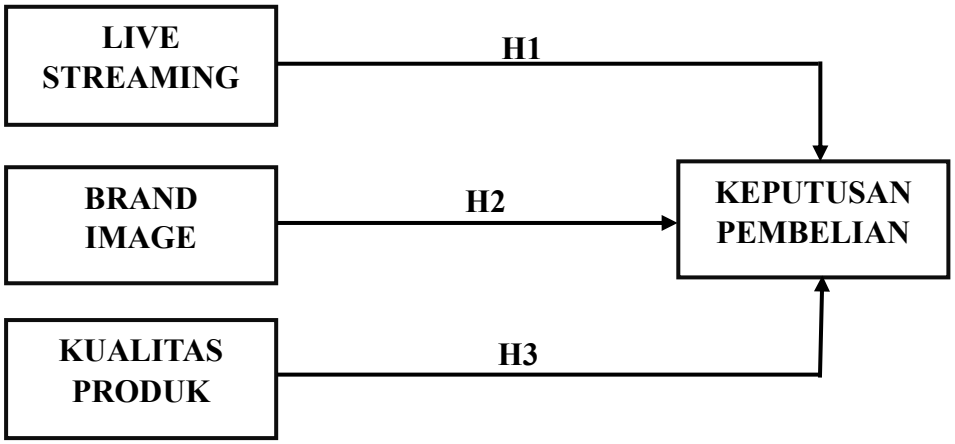
[64] Anisa Anastasya, *Pengaruh Direct Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020–2022*), Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2023.

4. Variabel bebas/independen yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan yang digunakan dalam penelitia sebelumnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Model konseptual yang dilandaskan pada penjelasan teori pada tinjauan pustaka, maka kerangka teori penelitian yaitu:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Menurut kerangka berpikir di atas menggambarkan bahwa variabel independen *Live streaming* (X1), *Brand image* (X2), Kualitas produk (X3) memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop.

Live streaming adalah salah satu strategi dalam bauran pemasaran, khususnya dalam aspek promosi. Sebagai bentuk pemasaran digital yang semakin populer di era modern, *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui fitur ini, penjual dapat memberikan informasi lebih detail mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih mudah memahami kualitas dan manfaat dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *live streaming* juga sering disertai dengan berbagai promo menarik, seperti diskon eksklusif, *voucher* gratis ongkir, *cashback*, serta penawaran terbatas yang hanya

berlaku selama siaran berlangsung. Strategi ini tidak hanya menguntungkan konsumen dengan harga yang lebih kompetitif, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan urgensi pembelian.

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), *live streaming* memengaruhi *attitude toward the behavior*, yaitu sikap konsumen terhadap tindakan pembelian yang dibentuk dari pengalaman interaktif dan informasi langsung yang diperoleh selama sesi siaran langsung. pengalaman *real-time* dan daya tarik visual dari *live streaming* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Syarifah Azzahra dan Citra Rahayu Indraswari mengungkapkan bahwa *live streaming* memiliki secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop.[65] Sama dengan penelitian dari Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi dan Agus Fredy Maradona bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[66]. Hipotesis studi ini yang dirumuskan berdasarkan pemikiran tersebut antara lain:

H1 : *Live streaming* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop.

Brand image adalah representasi menyeluruh tentang bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen. Lebih dari sekadar logo atau slogan, *brand image* mencakup keseluruhan pengalaman dan asosiasi yang muncul di benak pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut. *Theory of Planned Behavior*(TPB) menguraikan bahwa individu dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti keyakian pada diri individu itu sendiri. Saat individu mengingat suatu merek dalam pikirannya, hal ini menunjukkan bahwa orang tersebut telah memiliki kepercayaan terhadap merek

[65] Annisa Syarifah Azzahra and Citra Rahayu Indraswari, "*The Influence Of Live Streaming and Discounts On Purchase Decisions At Tiktok Shop*," Contemporary Studies In Economic, Finance and Banking 3, No. 3 (September 2, 2024).
[66] Nyoman Ayu Nidya Larasati Dewi and Agus Fredy Maradona, "*The Effect Of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness And Price On Purchasing Decisions For Tiktok Users*," Quantitative Economics And Management Studies 5, No. 5 (August 10, 2024)

tersebut. Kepercayaan ini kemudian akan memengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada studi yang dilakukan Axel Orlen Rondonuwu dan Freddy Rangkuti mengungkapkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[67] Temuan studi ini sama dengan studi yang dilakukan oleh Fifi Septiani dan Rozikan bahwa *brand image* secara positif yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian.[68] Sesuai dengan pemikiran tersebut maka perumusan hipotesis penelitian ini antara lain:

H2: Brand image secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop.

Keseluruhan karakteristik dari sebuah barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen disebut kualitas produk. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana produk mampu menjawab ekspektasi konsumen. Selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kualitas produk berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen terhadap perilaku pembelian (*attitude towards the behavior*), yang merefleksikan penilaian individu apakah tindakan tersebut bernilai positif atau negatif. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki sikap positif yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan keputusan pembelian.

Studi idlakukan oleh Ahmmad Feriyansyah, Ruaman Yudianto, dan Deki Fujiansyah mengungkapkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di toko aisyah. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.[69] Serta penelitian yang dilakukan Putri Nurhayati menyatakan kualitas produk

[67] Axel Orlen Rondonuwu and Freddy Rangkuti, "*The Influence Of Brand Image Brand Awareness And Promotion On Purchase Decisions For Ubiquiti Brand It Network Devices In Indonesia*," n.d.
[68] Fifi Septiani, "*The Effect Of Brand Image And Islamic Branding Towards Purchasing Decision: The Role Of Brand Awareness As A Mediation Variable*" 25, No. 1 (2024): 1–14.
[69] Ahmmad Feriyansyah et.all., "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Ditoko Aisyah Kelurahan Pagar Tengah Kecamatan Pendopo Kabupaten Empat Lawang*," Jurnal Ekonomia 12, No. 1 (2022).

berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa di aplikasi TikTok Shop.[70] Maka dirumuskan hipotesisnya adalah:

H3: Kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop.

[70] Putri Nurhayati, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Belanja Online Pada Mahasiswa Nusa Putra Di Aplikasi Tiktok Shop*", Sukabumi: Unp, 2024

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif yang mengacu pada aliran penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk mengukur setiap variabel yang menggunakan angka-angka dan proses statistik untuk menganalisis data.[71] Sedangkan penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada mengidentifikasi hasil melalui interaksi antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan sebab akibat di antara variabel dependen dan independen yang berpengaruh satu sama lain.

Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang dapat diukur secara angka. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Aerostreet di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, variabel independen berperan sebagai faktor penyebab, sedangkan variabel dependen menjadi akibat dari pengaruh tersebut.

3.1.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama tanpa melalui perantara. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh langsung dari mahasiswa di Kota Semarang yang telah membeli produk Aerostreet melalui TikTok Shop.

Penelitian ini menggabungkan sumber data primer dan sekunder. Data sekunder mengacu pada informasi yang secara tidak langsung membantu dalam pengumpulan data. Data ini dikumpulkan melalui studi pustaka, jurnal-jurnal ilmiah, serta publikasi resmi dari instansi pemerintah. data sekunder bertujuan untuk mencari teori yang

[71] Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. 2021 (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021). H.10

relevan dengan masalah yang sedang diselidiki dan menyajikan informasi untuk mendukung teori pada penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau individu dalam suatu wilayah tertentu yang memiliki ukuran dan karakteristik khusus sesuai dengan ketentuan peneliti, yang digunakan untuk keperluan analisis dan penarikan kesimpulan.[72] Menurut Sugiyono, dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar dalam menarik suatu kesimpulan.[73] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui TikTok Shop.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah tahun 2024, Kota Semarang memiliki 55 perguruan tinggi yang terdiri dari 4 perguruan tinggi negeri dan 51 perguruan tinggi swasta.[74] Pada tahun 2024, total jumlah mahasiswa aktif di Kota Semarang mencapai 287.296 orang, dengan 134.124 mahasiswa terdaftar di perguruan tinggi negeri (PTN) dan 153.172 mahasiswa di perguruan tinggi swasta (PTS). Dalam penelitian ini, jumlah pasti mahasiswa di Kota Semarang yang telah membeli produk Aerostreet melalui TikTok Shop tidak diketahui, sehingga populasi penelitian ini tergolong tidak terhingga atau tidak diketahui secara pasti.

Kota Semarang dipilih dengan alasan sebagai lokasi penelitian karena kota ini memiliki sejumlah karakteristik yang mendukung kelayakan penelitian. Dengan jumlah penduduk sebanyak 1.708.830 jiwa per Juli 2024, Kota Semarang adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi yang besar dan beragam.[75] Kota ini juga terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan, yang mencerminkan keragaman sosial

---

[72] Dewi Herawati, Anjani, et.al., "*Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen*," Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, No.7(2). 2023.
[73] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* R&D, Ed.19," (Bandung: Alfabeta, 2013).
[74] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. "*Jumlah Perguruan Tinggi di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2024*." Diakses melalui: https://jateng.bps.go.id
[75] Wikipedia. "*Kota Semarang*." Diakses dari: https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Semarang

dan budaya yang potensial memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, sebagian besar penduduknya berada dalam kelompok usia produktif, yaitu segmen demografis yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial, termasuk platform TikTok Shop.[76] Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan pusat perdagangan, Semarang memiliki pertumbuhan sektor *e-commerce* yang signifikan, serta infrastruktur digital yang memadai untuk mendukung aktivitas *live streaming* dan transaksi daring. Oleh karena itu, Kota Semarang menawarkan kondisi yang representatif dan relevan untuk meneliti dinamika keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem belanja digital yang sedang berkembang.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sebagian kecil dari objek penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili keseluruhan objek penelitian, yang disebut populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat melakukan analisis tanpa harus meneliti seluruh populasi.[77] Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu. Metode ini dipilih karena diyakini bahwa responden yang terpilih memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti.

Peneliti memilih yang menjadi bagian dari sampel karena peneliti yakin bahwa beberapa kriteria tersebut merupakan perwakilan atau representatif dari populasi. Berikut merupakan kriteria responden yang menjadi sampel penelitian ini antara lain:

1. Mahasiswa yang berada di Kota Semarang
2. Konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop minimal satu kali.

[76] Databoks Katadata. "*Mayoritas Penduduk Kota Semarang pada 2024 adalah Usia Produktif*." Diakses dari: https://databoks.katadata.co.id
[77] "Populasi dan Sampel, "*Pengertian, Perbedaan, Dan Contoh*," Accessed December 24, 2024.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *rumus slovin* dengan taraf signifikansi 10% (0,1) sebagaimana berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (ditetapkan 10%)

$$\text{n} = \frac{287.296}{1 + 287.296\ (0.1)^2}$$

$$\text{n} = \frac{287.296}{1 + 287.296\ (0{,}01)}$$

$$\text{n} = \frac{287.296}{2.873{,}96}$$

$$\text{n} = 99{,}9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan total 100 responden. Penentuan ini bertujuan untuk memudahkan proses mengolah data sekaligus memastikan kualitas hasil uji yang optimal.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner guna memperoleh data yang valid dan relevan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun berdasarkan isu yang berkaitan dengan objek penelitian. Penggunaan angket dipilih karena dianggap bahwa responden memiliki pemahaman yang lebih baik tentang dirinya sendiri, sehingga informasi yang diberikan cenderung lebih akurat. Peneliti mendistribusikan kuesioner secara *online* melalui *google form*, dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, yang ditujukan kepada mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Aerostreet melalui TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan instrumen sebagai alat untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran sendiri merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan besar kecilnya interval dalam alat ukur.[78] Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert, yang berfungsi untuk menilai atau menggambarkan sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap indikator dari suatu variabel dalam konteks fenomena sosial. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam penyusunan berbagai item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penskoran Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjelasan tentang metode yang digunakan untuk me$ngukur fenomena nyata (*construct*) sehingga dapat dikonversi menjadi variabel penelitian yang terukur. Dengan demikian, peneliti dapat mereplikasi pengukuran menggunakan metode yang sama atau mengembangkannya agar lebih baik. Berikut ini adalah definisi operasional untuk variabe$l-variabe$l yang relevan dalam penelitian ini

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	*Live Streaming*	*Live streaming* adalah proses penyiaran video secara langsung	Menurut Philip Kotler (2012), indikator live streaming yaitu:[79]	Skala Likert

[78] Lukmanul Hakim, "*Pengaruh Digital Marketing Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Semarang*)" (Skripsi, Uin Walisongo Semarang, 2022). h.40
[79] *Ibid*, h.14

		melalui platform digital, di mana penjual dapat berinteraksi dengan konsumen secara *real-time.*	1. *Attractiveness* (Daya Tarik) 2. *Trustworthiness* (Kepercayaan) 3. *Expertise* (Keahlian) 4. *Product Usefulness* (Kegunaan Produk) 5. *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)	
2	*Brand Image*	*Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima oleh konsumen.	Menurut (Aaker & Biel, 2009) indikator brand image yaitu:[80] 1. Citra perusahaan (*corporate image*), 2. Citra Produk (*Product Image*), 3. Citra Pemakai (*User Image)*	Skala Likert
3	Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan, keandalan, akurasi,	Menurut Tjiptono Candra(2012) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:[81] 1. Kinerja/*performance*. 2. Fitur. 3. *Reliability*.	Skala Likert

[80] Nel Arianty dan Ari Andira, "*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*," 2020,Https://Doi.Org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766.
[81] Febertina Gea, et.al., "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumenday Old Chick Pada Pt Super Unggas Jaya Medan Oleh: Universitas Prima Indonesia 1,2,3*), jurnal ilmiah socio secretum." Vol. 9 (Juni, 2019).

		kemudahan penggunaan, dan karakteristik lain yang memiliki nilai tambah.	4. Konfirmasi. 5. Daya tahan. 6. *Serviceability*. 7. Estetika. 8. Presepsi terhadap kualitas.	
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa.	Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) indikator keputusan pembelian yaitu:[82] 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses penelitian yang melibatkan pengolahan data yang diperoleh dari jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyusunan data dalam tabel sesuai variabel dan jenis responden, penyajian data total responden menurut variabel, penyajian data untuk setiap variabel dalam bentuk perhitungan, serta analisis untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.[83]

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mencakup proses pengumpulan, pengorganisasian, peringkasan, dan penyajian data untuk meningkatkan pemahaman. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk membuat data menjadi lebih bermakna, mudah

[82] Ibid, h17
[83] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. H.147

dibaca, dan dipahami oleh pengguna. Statistik deskriptif memberikan ringkasan mengenai karakteristik objek yang diteliti tanpa melakukan generalisasi hasil sampel terhadap populasi yang lebih luas. Analisis statistik deskriptif mencakup beberapa ukuran utama, seperti mean (rata-rata), standar deviasi, varians, nilai maksimum, nilai minimum, total, range, kurtois, dan skewness (tingkat distribusi).[84]

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat dikatakan valid. Sebuah kuesioner dianggap *valid* apabila pertanyaannya benar-benar mampu merepresentasikan apa yang akan diukur. Uji validitas dilakukan agar data yang diperoleh dapat relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.[85] Metode korelasi Pearson merupakan salah satu alat yang sering digunakan untuk menguji validitas. Metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total dari seluruh item dalam suatu variabel. kriteria pengujian signifikansi menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai rhitung > rtabel, item dinyatakan valid dan jika rhitung < rtabel item tersebut dinyatakan tidak valid

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabitias digunakan untuk mengetahui keajekan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur sekala rentangan, seperti skala likert adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.[86]

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari analisis regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Sebuah model regresi

---

[84] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2017*), Hlm. 45.
[85] Saban Echdar, Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, 1 ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017)
[86] Dwi Priyatno, "*Spss : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum, Ed. Giovanny (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018*)."

dianggap baik jika nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.[87] Untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti distribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansi. Jika signifikansi >0,05 maka berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi <0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel.[88] Uji multikolinearitas ini cocok untuk analisis regresi berganda dua atau lebih variabel bebas, dimana besarnya pengaruh korelasi antar variabel bebas diukur dengan besarnya koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dihasilkan dari variance inflasi faktor (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF < 0,5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari kesalahan (*error*) dalam model regresi tidak konstan. Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Jika asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.[89]

3.5.4 Uji Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk memprediksi

---

[87] Slamet Riyanto Dan Aglis Andhita Hatmawan, "*Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* "(Yogyakarta: Depublish, 2012).
[88] Effiyaldi, et.al., "*Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia,*" Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 1(2). 2022.
[89] All Ghaniyyu Wahyu Suryanti, "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah BSI Cabang Pembantu Kota Gubug, Grobogan)" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022), h.51. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18433.

nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai-nilai dari variabel independen yang terlibat dalam model.[90] Data yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda umumnya berada pada skala *interval* atau *ratio*. Adapun rumus dasar yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan:

X1 = *Live Steaming*

X2 = *Brand image*

X3 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = *error estimated*

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses evaluasi terhadap suatu pernyataan atau dugaan ilmiah dengan menggunakan teknik statistik, yang bertujuan untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh signifikan secara statistic atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode regresi linier berganda guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen *(X)* terhadap variabel dependen *(Y)*.

3.5.5.1 Uji Statistik T (Signifikan Parameter Parsial)

Uji ini menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar penentuan hasil dari uji ini adalah:[91]

a. Berdasarkan taraf signifikansi (sig.)
    1. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka Ha diterima dan H_0 ditolak. Maknanya, variabel independen memengaruhi variabel dependen
    2. Apabila nilai Sig. > 0,05, maka Ha ditolak dan H_0 diterima. Maknanya, variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen.
b. Sesuai dengan hasil perbandingan nilai t*hitung* dan t*tabel*.

[90] Widia Ayu Lestari Sinaga et al., "*The Application Of Multiple Linear Regression Method For Population Estimation Gunung Malela District*," Jomlai: Journal Of Machine Learning And Artificial Intelligence 1, No. 1 (March 18, 2022).
[91] Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*."

1. Apabila nilai t*hitung* < t*tabel* maka Ha ditolak. Artinya variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).
2. Apabila nilai t*hitung* > t*tabel*, maka Ha diterima. Artinya variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y).

3.5.5.2 Uji F (Signifikan Parameter Simultan)

Uji ini dipakai untuk menilai sejauhmana variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.[92] Dalam hal studi ini, uji F ini dilakukan untuk melakukan pengujian terkait sejauh mana secara simultan antara *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop dengan membandingkan nilai (sig.F) dengan Taraf signifikansi (α = 5%).

1. Apabila Fhitung < Ftabel dan signifikansi bernilai > 0,05 artinya setiap variabel live streaming, brand image, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop.
2. Apabila Fhitung > Ftabel dan signifikansi dengan nilai < 0,05 artinya setiap variabel *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap *coefficient of determination* (R^2) pada dasarnya bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 0, maka kemampuan *independent variables* dalam menjelaskan perubahan pada *dependent variable* semakin rendah. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka model dianggap memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan variasi pada variabel terikat. Dengan demikian, uji koefisien determinasi menjadi indikator sejauh mana variabel X mampu memengaruhi Y,

[92] Linggavieta, "*Pengaruh Potongan Harga, Kemudahan Akses Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*).". h.59

dan menunjukkan tingkat kesesuaian hubungan antara *dependent variable* dengan variasi dari *independent variables*.[93]

[93] Rendy Gulla, Sem George Oroh, And Ferdy Roring, "*Analysis Of Price, Promotion, And Service Quality To Consumer Satisfaction On Manado Grace Inn Hotel*," Jurnal Emba 3, No. 1 (2015): 1313–1322.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang yang telah memutuskan untuk membeli produk Aerostreet melalui TikTok Shop. Informasi tambahan mengenai responden adalah sebagai berikut:

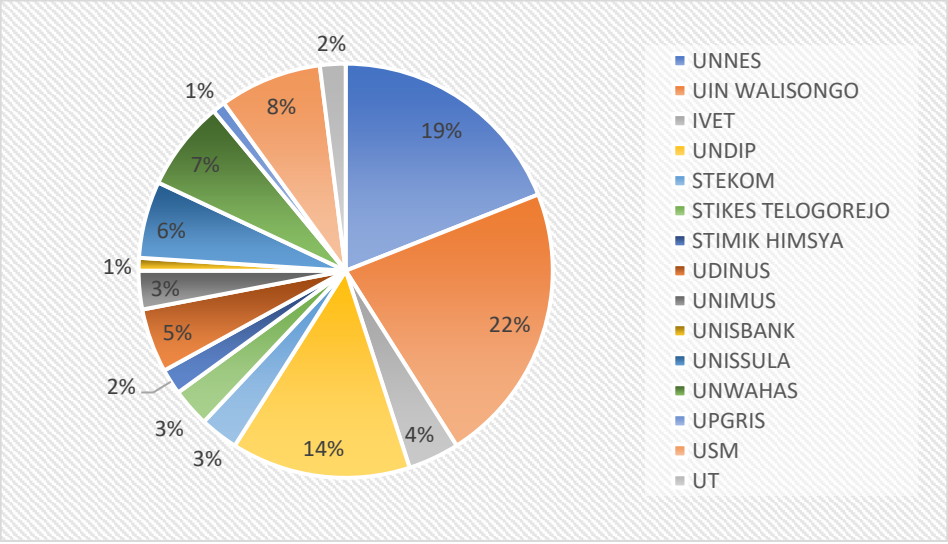
Tabel 4. 1 Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	108	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	8	7,4%
Kuesioner yang digunakan	100	92,6%

Sumber: Data Primer, hasil olah data peneliti 2025

Berdasar kuesioner yang dibagikan telah diterima responden sebanyak 108 yang terdiri dari 105 responden pernah melakukan keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop dan 3 responden tidak pernah melakukan keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Sesuai rumus dan kriteria yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Aerostreet di TikTok Shop. Berdasarkan hasil kuesioner berikut adalah beberapa klasifikasi responden:

Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi



Sumber: Data Primer, hasil olah data peneliti 2025

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

NO	PTN/PTS	JUMLAH MAHASISWA	PRESENTASE
1	Universitas Negeri Semarang (UNNES)	19 mahasiswa	19%
2	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	22 mahasiswa	22%
3	Universitas Ivet	4 mahasiswa	4%
4	Universitas Diponegoro (UNDIP)	14 mahasiswa	14%
5	Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM)	3 mahasiswa	3%
6	STIKES Telogorejo	3 mahasiswa	3%
7	STIMIK HIMSYA	2 mahasiswa	2%
8	Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)	5 mahasiswa	5%
9	Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS)	3 mahasiswa	3%
10	Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang	1 mahasiswa	1%
11	Universitas Sultan Agung Semarang (Unissula)	6 mahasiswa	6%
12	Universitas Wahid Hasyim (Unwahas)	7 mahasiswa	7%
13	Universitas PGRI Semarang (UPGRIS)	1 mahasiswa	1%
14	Universitas Semarang (USM)	8 mahasiswa	8%
15	Universitas Terbuka (UT)	2 mahasiswa	2%

Sumber: Data Primer, hasil olah data peneliti 2025

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah Responden**	**Presentase**
Laki-Laki	56 Respoden	56%
Perempuan	44 Responden	44%
Total	100 Responden	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data peneliti 2025

Tabel menunjukkan total 100 responden, yang terdiri dari 56 pria (56%) dan 44 wanita (44%). Data menunjukkan bahwa demografi responden yang dominan dalam survei ini adalah laki-laki.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<18 Tahun	-	-
18-23 Tahun	90	90%
24-28 Tahun	10	10%
>28 Tahun	-	-
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data peneliti 2025

Tabel menunjukkan distribusi usia dari semua 100 responden (100%). Data dikumpulkan dari 90 responden (90%) berusia 18-23 tahun dan 10 responden (10%) berusia 23-28 tahun.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini menyajikan nilai mean atau rata-rata, standar deviasi, maksimum, dan minimum untuk meringkas setiap variabel. Penelitian ini memanfaatkan live streaming (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel. Tabel berikut menyajikan hasil analisis data:

Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	*Min*	*Max*	*Mean*	*Std. deviation*
Live Streaming	100	10	50	41.76	5.664
Brand Image	100	8	40	33.23	4.919
Kualitas Produk	100	8	40	33.20	5.045
Keputusan Pembelian	100	5	25	20.49	3.092
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa analisis statistik deskriptif mencakup 4 variabel penelitian. Penelitian ini menyajikan rata-rata, standar deviasi, dan nilai maksimum dan minimum, dengan N dalam tabel menunjukkan total 100 respons disertai dengan penjelasan selanjutnya:

1. *Live Streaming*

   Variabel *live streaming* terdiri dari 10 item kuesioner, masing-masing dievaluasi menggunakan skala Likert lima poin. *Live streaming* menghasilkan skor maksimum 50, Ini menunjukkan bahwa beberapa responden sangat setuju bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Skor minimal 10 menunjukkan bahwa ada responden yang sangat tidak setuju pada pengaruh *live streaming* saat melakukan keputusan pembelian produk Aerostret di TikTok Shop. Nilai rata-rata data variabel *live streaming* adalah 41,76, menunjukkan bahwa responden umumnya bergantung pada *live streaming* saat membuat keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Standar deviasi adalah 5,664, yang kurang dari rata-rata 41,76. Instrumen variabel *live streaming* (X1) dalam kuesioner tampaknya konsisten, menunjukkan bahwa responden sebagian besar bergantung pada *live streaming* untuk keputusan pembelian produk Aerostreat mereka di TikTok Shop.

2. *Brand Image*

   Variabel *brand image* terdiri dari delapan item kuesioner, masing-masing dinilai menggunakan skala Likert lima poin. *Brand image* menghasilkan skor maksimum 40, Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden sangat setuju dan bergantung pada *brand image* saat membuat keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Skor minimal 8 menunjukkan bahwa beberapa responden tidak sangat tidak setuju pada pengaruh *brand image* saat melakukan keputusan pembelian produk Aerostret di TikTok Shop. Nilai rata-rata variabel citra merek adalah 33,23, menunjukkan bahwa responden cenderung bergantung pada *brand image* saat membuat keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Standar deviasi adalah 4.919, yang kurang dari rata-rata 33.23. Akibatnya, *brand image* variabel (X2) yang digunakan dalam kuesioner menunjukkan variasi minimal, menunjukkan bahwa responden sebagian besar bergantung pada *brand image* saat membuat keputusan pembelian untuk produk Aerostreat di TikTok Shop.

3. Kualitas Produk

   Variabel kualitas produk terdiri dari delapan item kuesioner, masing-masing dinilai menggunakan skala Likert lima poin. Kualitas produk menghasilkan skor maksimum 40, Hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden sangat setuju pada pengaruh kualitas produk saat melakukan keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Skor minimal 8 menunjukkan bahwa beberapa responden sangat tidak setuju pada pengaruh kualitas produk saat melakukan keputusan pembelian produk Aerostret di TikTok Shop. Nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 41,76, menunjukkan bahwa responden cenderung bergantung pada *live streaming* saat membuat keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Standar deviasi adalah 5.664, yang kurang dari rata-rata 33.20. Instrumen variabel kualitas produk (X3) dalam kuesioner menunjukkan variasi minimal, menunjukkan bahwa responden sebagian besar bergantung pada kualitas produk saat membuat keputusan pembelian untuk produk Aerostreat di TikTok Shop.

4. Keputusan Pembelian

   Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima item kuesioner, masing-masing dinilai menggunakan skala likert lima poin. Variabel keputusan pembelian menghasilkan skor maksimum 25. Ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan perhatian yang cukup besar terhadap keputusan pembelian tentang produk Aerostreet di TikTok Shop. Skor minimal 5 menunjukkan bahwa beberapa responden tidak mempertimbangkan keputusan pembelian produk Aerostret di TikTok Shop. Nilai rata-rata data variabel keputusan pembelian adalah 20,49, menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop. Standar deviasi adalah 3.092, yang kurang dari rata-rata 20.49. Akibatnya, instrumen variabel pilihan pembelian (Y) dalam kuesioner tampaknya konsisten, menunjukkan bahwa responden cenderung fokus pada keputusan pembelian mengenai produk Aerostreat di TikTok Shop.

4.2.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas berusaha untuk memastikan validitas instrumen pengukuran. Instrumen pengukuran yang dimaksud terdiri dari urutan pernyataan di dalam

kuesioner. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya secara akurat mewakili variabel yang dimaksudkan untuk pengukuran. Prose$s penentuan validitas mencakup banyak langkah pe$nting:

1. Apabila nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel dan taraf signifikansi di bawah 0,05, maka item, pernyataan, atau indikator tersebut *valid*.
2. Apabila nilai r-hitung kurang dari nilai r-tabel dan taraf signifikansinya melebihi 0,05, maka item, pernyataan, atau indikasi dikatakan tidak *valid*.

Derajat kebebasan (*degree of freedom*) pada studi ini dihitung sebagai n (jumlah sampel) dikurangi 2. Ukuran sampel 100, dikurangi 2, menghasilkan derajat kebebasan 98, dengan tingkat signifikansi 5%. Pencarian *degree of freedom* menunjukkan bahwa r-tabel adalah 0.1966.[94]

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	signifikasi	Keterangan
1	0,724	0,1966	0,000	Valid
2	0,568	0,1966	0,000	Valid
3	0,602	0,1966	0,000	Valid
4	0,522	0,1966	0,000	Valid
5	0,678	0,1966	0,000	Valid
6	0,623	0,1966	0,000	Valid
7	0,606	0,1966	0,000	Valid
8	0,558	0,1966	0,000	Valid
9	0,684	0,1966	0,000	Valid
10	0,644	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Temuan dari uji validitas untuk variabel *live streaming* (X1) menjelaskan bahwa nilai r hitung melebihi r tabel (r hitung > rtabel), dan taraf signifikansi di

[94] Junaidi, "*Tabel r (Koefisiensi Korelasi Sederhana) Df = 1-200*," junaidichaniago.wordpress.com, 2010, https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf.

bawah 0,05; oleh karena itu, semua item kuesioner yang ada kaitan dengan variabel *live streaming* (X1) dianggap *valid*.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	signifikasi	Keterangan
1	0,640	0,1966	0,000	Valid
2	0,618	0,1966	0,000	Valid
3	0,611	0,1966	0,000	Valid
4	0,676	0,1966	0,000	Valid
5	0,695	0,1966	0,000	Valid
6	0,609	0,1966	0,000	Valid
7	0,649	0,1966	0,000	Valid
8	0,766	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Temuan uji validitas untuk variabel *brand image* (X2) membuktikan bahwa nilai yang r hitung lebih besar dari r tabel (rhitung> tabel r) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05; dengan demikian, semua item kuesioner yang berkaitan dengan variabel *brand image* (X2) dianggap *valid*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	signifikasi	Keterangan
1	0,753	0,1966	0,000	Valid
2	0,711	0,1966	0,000	Valid
3	0,689	0,1966	0,000	Valid
4	0,656	0,1966	0,000	Valid
5	0,699	0,1966	0,000	Valid
6	0,641	0,1966	0,000	Valid
7	0,676	0,1966	0,000	Valid
8	0,634	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Temuan dari uji validitas untuk variabel kualitas produk (X3) membuktikan bahwa nilai r yang dihitung melebihi r tabel (rhitung > rtabel), dan taraf signifikansi di bawah 0,05; dengan demikian, keseluruhan dari item kuesioner yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X3) dianggap *valid*.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	signifikasi	Keterangan
1	0,668	0,1966	0,000	Valid
2	0,669	0,1966	0,000	Valid
3	0,643	0,1966	0,000	Valid
4	0,616	0,1966	0,000	Valid
5	0,656	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Temuan pada uji validitas untuk variabel keputusan pembeli (Y) menunjukkan bahwa nilai r-hitung > r-tabel dan taraf signifikansi < 0,05 oleh karena itu, secara keseluruhan item kuesioner yang terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) dianggap *valid*.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan prosedur untuk menilai akurasi (konsistensi) suatu instrumen. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi bahwa alat pengukur konsisten, stabil, dan dapat diandalkan, memastikannya menghasilkan data yang identik setelah digunakan berulang. Penilaian keandalan dalam studi ini dengan memakai teknik *Cronbach's Alpha*. Pengujian dikatakan reliabel dan konsisten apabila koefisien reliabilitas, yaitu *Cronbach's Alpha*, melebihi 0,6, menunjukkan bahwa instrumen variabel dapat diandalkan.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's - Alpha*	N *Of Item*	Keterangan
Live Streaming	0,816	10	*Reliabel*
Brand Image	0,806	8	*Reliabel*
Kualitas Produk	0,830	8	*Reliabel*

Keputusan Pemelian	0,648	5	*Reliabel*

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan pada variabel *live streaming* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,816 > 0,60). Maka instrumen variabel *live streaming* (X1) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *brand image* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,806 > 0,60). Maka instrumen variabel *brand image* (X2) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,830 > 0,60). Maka instrumen variabel kualitas produk (X3) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

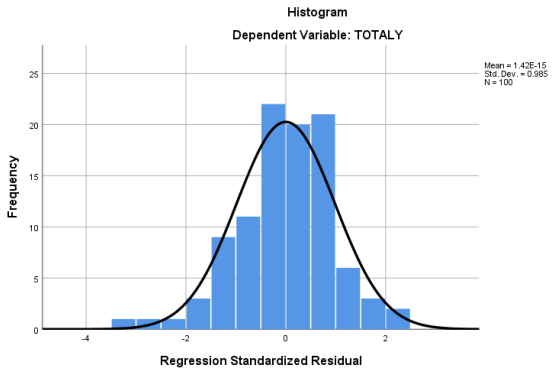
Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,648 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,648 > 0,60). Maka instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai uji normalitas. Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk memastikan apakah nilai residu terdistribusi normal. Ini dinilai dengan memeriksa pentingnya residu yang dihasilkan dan metodologi grafik plot probabilitas normal. Normalitas ditentukan dengan memeriksa distribusi titik data di sepanjang sumbu diagonal grafik. Temuan dari uji normalitas disajikan pada diagram berikut:

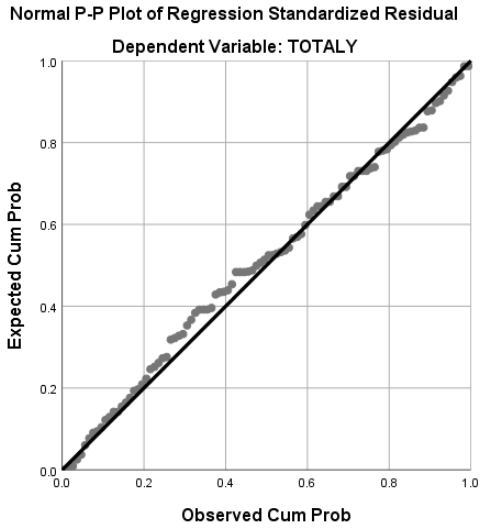
Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Histogram menunjukkan distribusi data yang selaras, sehingga dapat dikatakan terdistribusi normal sesuai dengan pola grafis.

Gambar 4. 3 Uji Normalitas Plot



Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan analisis dari uji Normal P-P *Plot of Regression Standardized*, jika titik-titik yang merepresentasikan data sesungguhnya mengikuti pola garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Dari visualisasi yang ditampilkan, terlihat bahwa data tersebar sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov, dan hasilnya terdokumentasi dalam tabel berikut:

Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	**1.59237901**
Most Extreme Differences	Absolute	**.063**
	Positive	**.049**
	Negative	**-.063**
Kolmogorov-Smirnov Z		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.200[c,d]**

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, hasil uji *On-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu jika nilai asymp.sig (2-tailed) > 0,05 atau 5%, karena nilai 0,200 melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal. Penting dicatat bahwa uji normalitas dilakukan dengan menggunakan total 100 sampel dalam penelitian ini.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Metode yang digunakan untuk menguji keberadaan multikolinearitas adalah VIF (*Variance Inflation Factor*). Ketika nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada data variabel independen.[95] Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

[95] Novitasari, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop." h.54-55

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoliearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.051	1.222		.860	.392		
	X1	.213	.062	.389	3.438	.001	.215	4.645
	X2	.076	.065	.120	1.167	.246	.259	3.857
	X3	.242	.062	.395	3.914	.000	.271	3.695

a. Dependent Variable: Y

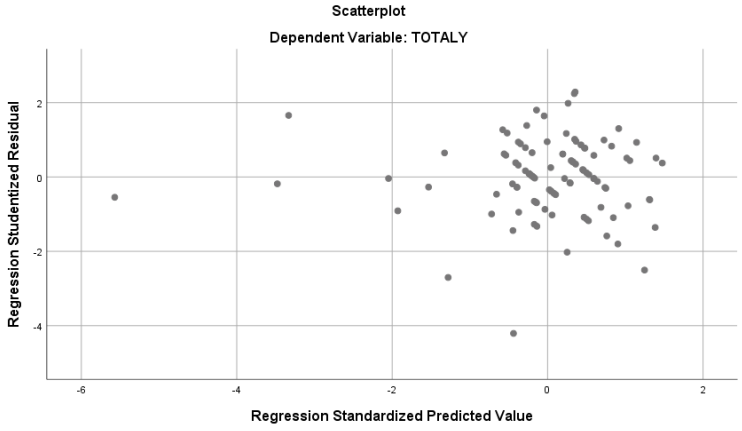
Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwasannya nilai VIF dari live streaming (X1) Sebesar 4,645, brand image (X2) sebesar 3,857, kualitas produk (X3) 23,695. Ini dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwasanya nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonstanan varians pada residual. Keberadaan heteroskedastisitas dapat memengaruhi tingkat akurasi dan keandalan model regresi linier. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode grafis dengan mengamati pola penyebaran titik-titik pada grafik regresi, serta didukung oleh uji statistik Glejser.

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedasitas Scatterplot



Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot melibatkan deteksi pola yang berbeda dalam distribusi data. Pola yang dapat dilihat yang menunjukkan gelombang atau variasi sistematis dalam distribusi titik-titik menandakan heteroskedastisitas dalam analisis. Gambar di atas menggambarkan hasil pemrosesan data untuk uji heteroskadastisitas menggunakan grafik scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data tersebar dan tidak memiliki pola definitif, sehingga menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode statistik, salah satunya menggunakan uji Glejser dengan tingkat signifikansi 0,05. Penilaian uji ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.
b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Hasil uji Heterokedasitas dengan Uji Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.895	.763		2.484	.015
	Live Streaming	.059	.037	.332	1.595	.114
	Brand Image	-.023	.040	-.108	-.561	.576
	Kualitas Produk	-.068	.039	-.336	-1.769	.080

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05, yaitu variabel *live streaming* sebesar 0,114, *brand image* sebesar 0,576, dan *kualitas produk* sebesar 0,080. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh variabel live streaming (X1), brand image (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut disajikan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.051	1.222		.860	.392
Live Streaming	.213	.062	.389	3.438	.001
Brand Image	.076	.065	.120	1.167	.246
Kualitas produk	.242	.062	.395	3.914	.000

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Y = 1.051 + 0,213 x1 + 0,076x2 + 0,242x3 + e

Persamaan regresi tersebut menggambarkan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai konstan 1.051 menunjukkan korelasi 1.051 antara konsistensi faktor *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk.
2. Koefisien regresi untuk dampak *live streaming* terhadap keputusan pembelian adalah 0,213, menunjukkan bahwa setiap peningkatan unit dalam *live streaming* berkorelasi dengan kenaikan 0,213 dalam nilai keputusan beli. Korelasi positif menandakan bahwa peningkatan *live streaming* berkorelasi dengan meningkatnya keputusan pembelian.
3. Peningkatan *brand image* sebesar satu satuan akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,076 pada keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,076. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa frekuensi atau intensitas *brand image* sebanding dengan nilai keputusan pembelian.

4. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,242 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,242. Koefisien regresi yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai dengan preferensi serta harapan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk menilai dampak variabel independen: *live streaming* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk produk Aerostreet di TikTok Shop.

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.051	1.222		.860	.392
Live Streaming	.213	.062	.389	3.438	.001
Brand Image	.076	.065	.120	1.167	.246
Kualitas produk	.242	.062	.395	3.914	.000

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Kolom signifikansi pada Tabel 4.19 menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sebagai berikut:

a. Variabel *live streaming* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,438 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. Variabel *brand image* memperoleh nilai t-hitung sebesar 1,167, yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,246 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H2 ditolak. Hal ini mengindikasikan

bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,914, yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H3 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengukur pengaruh simultan dari live streaming, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	695.959	3	231.986	88.717	.000[b]
Residual	251.031	96	2.615		
Total	946.990	99			

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Berdasarkan hasil pada tabel, uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 88,717 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersamaaan (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien penentuan yaitu untuk menilai sejauh mana variabel independen *live streaming* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) memengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857[a]	.735	.727	1.617

Sumber: Output SPSS (diolah 2025)

Nilai R *square* sebesar 72,7% menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1), *brand image* (X2), dan Kualitas Produk (X3) menyumbang 72,7% dari keputusan pembelian, sedangkan 27,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hubungan antara tiga variabel independen mempengaruhi pilihan pembelian, yang merupakan variabel dependen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa variabel independent *live streaming* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) untuk produk Aerostreet di TikTok Shop. Wacana mengenai setiap variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming adalah penyiaran langsung secara digital yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, *live streaming* di TikTok Shop menjadi alat promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif karena mengandung daya tarik visual, transparansi, keahlian penjual, serta kemudahan transaksi. Indikatornya merujuk pada: *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise, product usefulness*, dan *purchase convenience* menurut Kotler and keller.[96]

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop di kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Ini menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut data pada Tabel 4.19, hasil uji-t parsial menunjukkan nilai signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05, dan nilai-t yang dihitung 3,438, lebih besar 1,985. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa

[96] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 47.

variabel *live streaming* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila Nuarindah Ramli dkk[97] serta Izumi dkk[98] yang juga menyatakan bahwa variabel *live streaming* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) di mana pengalaman langsung, seperti melihat siaran langsung interaktif, memfasilitasi pembentukan sikap yang menguntungkan terhadap suatu tindakan, yaitu keputusan untuk memperoleh suatu produk. *Live streaming* menawarkan visualisasi produk real-time, interaksi langsung, dan diskon atau promosi eksklusif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian.

Ketersediaan kemampuan *live streaming* di platform TikTok Shop secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Ini dihasilkan dari kemanjuran keterlibatan langsung antara tuan rumah atau penjual dan calon pembeli, bersama dengan pendekatan siaran langsung yang dibuat agar menarik dan komunikatif. *Live streaming* yang informatif, menampilkan produk secara real-time, dan menggabungkan aspek promosi seperti penjualan kilat, voucher, dan pengiriman gratis meningkatkan keterlibatan siswa dalam memperoleh informasi lebih lanjut dan menumbuhkan kepercayaan pada produk Aerostreet.

Dalam konteks TikTok Shop, sesi *live streaming* sering kali dilengkapi dengan visual produk yang jelas, demonstrasi penggunaan, serta berbagai penawaran khusus seperti diskon waktu terbatas, gratis ongkir, atau bundling, yang semuanya memicu *urgency* dan meningkatkan niat beli.[99] Selain itu, kehadiran penawaran khusus selama sesi langsung menumbuhkan rasa urgensi dan meningkatkan regulasi perilaku mahasiswa dalam keputusan pembelian mereka. Akibatnya, jika teknik *live streaming* lebih ditingkatkan terkait kualitas siaran, interaktivitas, dan penawaran

[97] Ibid, h5
[98] Ibid, h6
[99] Salsabila, Nabila, dan M. Ikhwan. "*Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial TikTok*." Jurnal Manajemen Bisnis Digital, Vol. 4, No. 2 (2023): 145–158.

yang menarik, itu dapat meningkatkan dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk Aerostreet di TikTok Shop.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image mengacu pada persepsi konsumen tentang suatu merek, mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna. Merek yang efektif dapat menumbuhkan asosiasi yang menguntungkan dan kepercayaan yang kuat, sekaligus membedakan produk dari pesaing.[100] Uji hipotesis pada variabel *brand image* mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Semarang.

Bukti dari pengujian t-tabel menunjukkan bahwa dengan nilai signifikansi sebesar 0,246, hasilnya lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh adalah 1,167, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak, menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Semarang.

Temuan studi ini selaras dengan studi oleh Putri Hadi Puspa [101] Secara khusus, *brand image* tidak memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian. Namun demikian, itu tidak sejalan dengan penelitian Axel Orlen Rondonuwu dan Freddy Rangkuti[102] menegaskan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku untuk penelitian yang dilakukan oleh Fifi Septiani dan Rozikan [103] bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Aulya Khoirun Nisa[104] ada beberapa faktor yang mangakibatkan mengapa *brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu: (1) Pilihan konsumen yang lebih luas, saat ini konsumen memiliki akses yang lebih besar ke informasi tentang produk dan merek. Mereka tidak hanya bergantung pada satu merek yang diproyeksikan oleh

[100] David A. Aaker dan Alexander Biel, *Brand Equity & Advertising* (New York: Psychology Press, 2009), hlm. 201–203.
[101] Ibid, h15
[102] Ibid, 41
[103] Ibid, h41
[104] Aulya Khoirun Nisa, Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Skincare Scarlett di Kabupaten Grobogan) (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023), 90.

Perusahaan, tetapi juga melakukan riset sendiri melalui ulasan *online*, rekomendasi dari teman dan pengalaman pribadi. (2) Kondisi pasar yang berubah, lingkungan bisnis yang dinamis dan persaingan yang ketat dapat membuat *brand image* yang baik saja tidak cukup. (3) Masalah reputasi atau krisis, yang terkait dengan merek dapat mengurangi *brand image* secara signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi juga bisa disebabkan data yang dihasilkan tidak berhasil membuktikan bahwa *brand image* tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian, bukan berarti *brand image* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian melainkan data dan sampel yang diperoleh tidak dapat membuktikan kondisi yang sebenarnya.

Pada penelitian ini yang termasuk norma subjektif adalah variabel *brand image*. Ketika keinginan seseorang yang terpengaruh oleh kebiasaan disekitar maka akan bertanya-tanya berkonsultasi tentang produk Aerostreet sebelum membelinya. Seperti halnya ketika seseorang mempunyai keinginan untuk membeli produk yang sudah mengetahui mereknya maka orang itu akan meminta pendapat kepada orang lain untuk membeli atau tidak.

Sehubungan dengan variabel *brand image* pada produk Aerostreet yang tidak berpengaruh signifikan maka dari itu perusahaan harus memperhatikan konsistensi branding memastikan produk Aerostreet konsisten di semua saluran pemasaran, konsisten membangun kepercayaan dan pengenalan merek yang kuat. Dengan ini, yang dilakukan perusahan Aerostreet harus tetap berupaya untuk memperhatikan pelanggan dengan membuat pengalaman pelanggan menjadi prioritas, memenuhi harapan konsumen, memunculkan citra positif dan pesan kesadaran lingkungan pada mahasiswa di Kota Semarang.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa di Kota Semarang. Bukti dari pengujian t-tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh, yaitu 0,000, lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,914, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Aerostreet di TikTok Shop pada mahasiswa Kota Semarang. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmmad Feriyansyah dkk[105], yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Putri dan Wulandari[106] menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar harus meningkatkan kualitas produk. Persepsi kualitas produk Aerostreet oleh konsumen sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menawarkan produk dengan kualitas unggul dibandingkan dengan pesaing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

Konsumen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan yang sifatnya inovatif. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam artian semakin bagus kualitas yang diberikan bisa dinikmati, dirasakan dan di pandang bagus oleh konsumen menjadikan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan melakukan pembelian ulang.

Pada variabel penelitian ini persepsi kontrol perilaku memainkan peran kritis karena tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat secara langsung memengaruhi perilaku. Karena produk yang berkualitas tinggi akan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih mudah. Kualitas produk Aerostreet dapat mempengaruhi sikap pelanggan, mereka percaya bahwa produk Aerostreet tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan, mereka akan memiliki sikap yang positif terhadap produk ini. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat timbul sebab adanya pengalaman yang baik yang dimiliki konsumen terhadap sebuah Perusahaan. Pengalaman tersebut akan muncul dibenak konsumen terhadap kualitas produk Aerostreet. Aerostreet ini kemudian akan membentuk sikap terhadap perilaku mahasiswa di Kota Semarang yang dipengaruhi oleh keyakinan akan konsekuensi

[105] Ibid, h42
[106] Ibid, h8

dari evaluasi bahwa suatu tingkah laku yang menghasilkan konsekuensi positif, maka cenderung bersikap positif terhadap perilaku tersebut.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden (mahasiswa di Kota Semarang) telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Live streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur live streaming di TikTok Shop Aerostreet mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat beli mahasiswa. Pengalaman interaktif yang diberikan oleh live streaming membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian produk Aerostreet.
2. *Brand image* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Aerostreet merupakan brand lokal yang cukup dikenal, namun belum menjadi faktor utama bagi mahasiswa di Kota Semarang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen lebih fokus pada aspek kualitas produk dan *live streaming* daripada reputasi merek itu sendiri.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia. Mahasiswa di Kota Semarang dalam membeli produk Aerostreet di TikTok Shop cenderung mempertimbangkan aspek kualitas seperti kenyamanan, ketahanan, dan desain produk. Produk dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terlalu mempertimbangkan brand image.

5.2 Saran

Mengingat data dan kesimpulan yang disajikan, peneliti bermaksud untuk mengusulkan rekomendasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan secara positif, lembaga terkait, dan pemangku kepentingan yang bersangkutan. Rekomendasi yang berasal dari temuan studi ini antara lain:

1. Bagi pengguna

   Disarankan kepada pengguna atau konsumen produk Aerostreet, khususnya mahasiswa di Kota Semarang, untuk menjadi konsumen yang lebih cermat dan

kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun promosi melalui live streaming dan kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengguna diharapkan tidak hanya terpengaruh oleh aspek promosi visual dan interaktif semata. Disarankan agar pengguna tetap memperhatikan aspek kualitas produk secara menyeluruh, termasuk bahan, kenyamanan, dan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli..

2. Bagi perusahaan
   a. Perusahaan Aerostreet disarankan untuk terus meningkatkan fungsionalitas *live streaming* di TikTok Shop dengan memberikan konten yang menarik, instruktif, dan interaktif. Misalnya, menampilkan host yang menarik, menampilkan produk secara komprehensif, dan menawarkan promosi eksklusif selama presentasi langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.
   b. Aerostreet disarankan untuk lebih fokus pada kampanye yang membangun brand iamge, seperti storytelling tentang brand value, penguatan identitas lokal (sepatu lokal Indonesia), dan kolaborasi strategis dengan public figure, influencer, atau content creator yang memiliki citra kuat di kalangan mahasiswa terutama di Kota Semarang.
   c. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mengenai desain, daya tahan, kenyamanan, dan layanan pasca pembelian. Mahasiswa, sebagai konsumen yang cerdas, memprioritaskan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.
3. Bagi peneliti berikutnya

   Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang belum ada dalam penelitian ini untuk memungkinkan identifikasi faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Aerostreet dalam penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Abi Mantara, Made, dan Ni Nyoman Yulianthini. "Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2022).

Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, dan Engelbertus G. Ch Watu. "Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop." Organize: *Journal of Economics, Management and Finance* 2, no. 2 (July 24, 2023): 107–18. https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21.

Ajizah, U., dan N. Huda. "Pengaruh Trend Fashion, Content Creator, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi TikTok (Followers TikTok @secaca.id)." Akademik: *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 5.

Alifah, Nuri Herachwati, dan Ridan Muhtadi. "Analisis Keputusan Konsumen terhadap Kosmetik Halal pada Aplikasi TikTok Shop: Pendekatan Theory of Planned Behaviour*." Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 1 (2022).

Amin, Muhammad Miftakhul, dan Endang Taufiqurahman. "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi TikTok Shop Tahun 2023." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 6 (2024): 648–59.

Anggun Hermalia, Riang, dan Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Live Streaming terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok: Literature Review." Neraca: *Manajemen dan Ekonomi* 13 (2024). https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359.

Apriliani, H. N., dan H. A. Setyawati. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (2023): 247–58.

Caroline Lystia, Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, dan Baruna Hadibrata. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk

(Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.

Chang, Yu Hsin, Andri Dayarana K. Silalahi, Ixora Javanisa Eunike, dan Dalianus Riantama. “Socio-Technical Systems and Trust Transfer in Live Streaming E-Commerce: Analyzing Stickiness and Purchase Intentions with SEM-FSQCA.” Frontiers in Communication 9 (2024). https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1305409.

Dafa Karensha Aripin, dan Wina Driyan Pradana. “Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Journal of Management and Social Sciences 3*, no. 3 (August 21): 200–212.

Dewi, Nyoman Ayu Nidya Larasati, dan Agus Fredy Maradona. "The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users." *Quantitative Economics and Management Studies* 5, no. 5 (August 10): 1090–97. https://doi.org/10.35877/454ri.qems2812.

Diana Lita, Qory, Arini Hidayah, Maulida Nurul Innayah, dan Yudhistira Pradhipta Aryoko. "Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2 (n.d.): 2024–35. https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba.

Dimyati, Laili. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-Phone dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen di ITBIS Lembah Dempo)." *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2024).

Febriani, Erlina Putri, dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 21 (2023): 290–303. https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889.

Pramana, Maulana Zakaria Reyhan, Sri Tjondro Winarno, dan Indra Tjahaja Amir. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland,

Surabaya)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 23, no. 1 (February 25, 2023): 86. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853.

Prambudi, J., Imantoro, J., Studi, P., Fakultas Ekonomi, M., dan Bisnis, D. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UKM Maleo Lampung Timur." *Jurnal Manajemen Diversivikasi* 1, no. 3 (2021).

Praja, Yudha. "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sabun Lifebuoy di Kecamatan Bondowoso)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth* (n.d.).

Purwati, Annung, dan Mega Mirasaputri Cahyanti. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian." *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (June 16): 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.

Putri, Lidya Cahyaning, dan Amelindha Vania. "Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop: Peran Gaya Hidup dan Diskon Harga." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital* 2, no. 1 (November 29). https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3383.

Rachmadhani, Astri, Veronika N. S. L., dan Veronika Nugraheni Sri Lestari. "Soetomo Management Review, Volume 2, Nomor 2, Hal 152–167." (n.d.).

Ramadhan Aprian Aditama Rizky, Nike Larasati, dan Mutya Paramita Pratita. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian." *Republika Ekonomi* 35, no. 2 (2024). https://ekonomi.republika.co.id.

Rifani, Riza Amalia, Saripah Aryanti, dan Syamsuriani Syamsuriani. "Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Livestream TikTok Shop)." *Amsir Management Journal* 3, no. 2 (April 30): 100–114. https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204.

Rondonuwu, Axel Orlen, dan Freddy Rangkuti. "The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Promotion on Purchase Decisions for Ubiquiti Brand IT Network Devices in Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ikopin* (n.d.). https://journal.ikopin.ac.id.

Salsabila Nuarindah Ramli, M. Ikhwan Maulana Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Siti Hasbiah, dan Nurul Fadilah Aswar. "Pengaruh Live

Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* 3, no. 1 (November 21, 2024): 93–109. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2705.

Septiani, Fifi. "The Effect of Brand Image and Islamic Branding Towards Purchasing Decision: The Role of Brand Awareness as a Mediation Variable." *Tazkia Business and Management Review* 25, no. 1 (2024): 1–14. https://doi.org/10.35917/tb.v25i2.479.

Sinaga, Widia Ayu Lestari, S. Sumarno, dan Ika Purnama Sari. "The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District." *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence* 1, no. 1 (March 18): 55–64. https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143.

Syarifah Azzahra, Annisa, dan Citra Rahayu Indraswari. "The Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions at TikTok Shop." *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking* 3, no. 3 (September 2): 554–67. https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02.

Suherman, A. P. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Live Streaming di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen The Originote pada Konsumen di Sukabumi." Skripsi, Universitas Nusa Putra, 2024.

Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

Fishbein, M., dan Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

Febriani, Erlina Putri, dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 21 (2023): 290–303.

Apriliani, Heni Nur, dan Henny Ayu Setyawati. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3 (2023): 247–258.

Izumi, Chalvina Firda, dan Mimi Kurnia Nengsih. "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi TikTok Shop." *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 5, no. 1 (2024): 47–49.

Islami, Charisa Dian, dan Susanto. "Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Online Shop." *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 22, no. 2 (2024): 1080–1092.

Herawati, A. Dewi, Arief M. Yahya, dan Randika F. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, no. 7 (2023).

Febriani, Erlina Putri, dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 21 (2023): 290–303. https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889.

Hadi, Prasetyo, dan Heni Nastiti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Jurnal Ilmiah Socio Secretum* 2 (2021).

Indrianna Meutia, Kardinah, Wirawan Widjarnarko, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. "Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* (n.d.). https://jtebr.unisan.ac.id.

Islami, Charisa Dian, dan Susanto. "Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 22, no. 2 (2024): 215–26.

Izumi, Chalvina Firda, dan Mimi Kurnia Nengsih. "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UM Bengkulu Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Bengkulu)." *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 5, no. 1 (July 31, 2024): 47–59. https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.187.

Juliana, Hellen. "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, no. 6 (March 30, 2023): 1517–38. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754.

Pasaribu, J. P. K., Suratno, Kadar M., Naibaho, R., Hati, S. K., dan Aryati, V. "Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* (n.d.). https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage.

Karina, Mona, dan Nunung Eka Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 6, no. 2 (November 25, 2023): 101–16. https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277.

Kusuma, Sofia Anida, dan Mirzam Arqy Ahmadi. "Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science." *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* 2, no. 1b (2025): 2090–2104. https://doi.org/10.32672/mister.v2i1b.

Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, dan Baruna Hadibrata. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.

Maulidya Nurivananda, Shahnaz, Zumrotul Fitriyah, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran," dan Jawa Timur. "The Effect of Content Marketing and Live Streaming on Purchase Decisions on the Social Media Application TikTok (Study on Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening in Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4 (2023). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Nur Alviana, Reni. "The Influence of Social Media Engagement, Perception of Product Quality, and Perception of Application Ease on Buying Interest in TikTok Shop Fashion Products." *Universitas Muhammadiyah Surakarta* (n.d.).

Nur Fadilla, Anisya, Dhian Tyas Untari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok (Survei

Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* 2 (2024).

Nurchasanah, Devi, Ambar Lukitaningsih, Dwi Cahyani, Ida Bagus, dan Nyoman Udayana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 3 (n.d.). https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1693.

Arianto, Aldiandi, dan Supardi. *Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet di Sidoarjo Ditinjau dari Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2024.

Anastasya, Anisa. *Pengaruh Direct Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Live Streaming TikTok Shop (Studi Kasus Mahasiswa S1 FEBI Angkatan 2020–2022)*. Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2023.

Bahari, F., D. Yani, dan R. Retnosary. "Pengaruh Pemasaran Afiliasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet pada Aplikasi TikTok di Karawang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bisnis* 6, no. 1 (2025): 1–12.

Maulana, Rizky, Hadita, Ni Nyoman Sawitri, dan Edward Efendi Silalahi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Sepatu Aerostreet." *Jurnal Sains Manajemen dan Digital (JSMD)* 2, no. 2 (2024): 158–173. https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i2.

Wibowo, Adhy. *Pengaruh Endorser, Brand Image, dan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop (Studi pada Brand Fashion Lokal Aerostreet)*. Skripsi, STIE YKPN Yogyakarta, 2023.

Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani pada Generasi Z di Kota Semarang." *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–237.

Nurudin. "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1–13.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Salsabila, Nabila, dan M. Ikhwan. "*Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial TikTok*." Jurnal Manajemen Bisnis Digital, Vol. 4, No. 2 (2023): 145–158

Nisa, Aulya Khoirun. *Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Skincare Scarlett di Kabupaten Grobogan)*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023.

LEMBAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET DI TIKTOK SHOP

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Ahmad Fahrul Khusaini prodi manajemen UIN Waliosongo Semarang. Meminta bantuan saudara/I untuk mengisi kuesioner berikut dalam rangka penelitian tugas akhir saya yang berjudul ‘’ Pengaruh *Live streaming*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Semarang)’’.

Dengan kriteria responden:

1. Mahasiswa yang berada di Kota Semarang
2. Pernah melakukan keputusan pembelian produk Aerosetreet di TikTok Shop minimal satu kali.

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi kuesioner ini. Harapanya responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Bagi anda yang mau membantu mengisi kuesioner ini, saya doakan urusan anda juga dipermudah Allah aamiiin. Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum,Wr.Wb

Peneliti

Ahmad Fahrul Khusaini

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET DI TIKTOK SHOP

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG)

1. Identitas Responden

a) Nama :
b) Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
c) Usia : ☐ <18 ☐ 18-23 ☐ 23-28 ☐ >28
d) Asal Kampus :
e) Apakah anda pernah membeli produk Aeostreet di TikTok Shop
☐ Ya
☐ Tidak

2. Petunjuk Pengisian

Keterangan :

No	Pilihan
5.	Sangat Setuju (SS)
4.	Setuju (S)
3.	Kurang Setuju (KS)
2.	Tidak Setuju (TS)
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Intrumen kuesioner

***Live Streamng* (X1)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Attractiveness						
1.	Tampilan visual live streaming Aerostreet di TikTok Shop menarik perhatian saya.					
2.	Isi live streaming Aerostreet mampu membuat saya tertarik untuk terus menontonnya.					
Trustworthiness						
3.	Saya percaya bahwa informasi produk yang disampaikan dalam live streaming Aerostreet dapat dipercaya.					
4.	Host atau pembawa acara live streaming terlihat jujur dalam menjelaskan produk.					
Expertise						
5.	Host live streaming Aerostreet menguasai informasi tentang produk yang ditawarkan.					

6.	Penjelasan produk oleh host disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.					
Product Usefulness						
7.	Live streaming membantu saya memahami manfaat produk Aerostreet sebelum membeli.					
8.	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat demonstrasi fungsinya saat live.					
Purchase Convenience						
9.	Saya merasa lebih mudah melakukan pembelian melalui live streaming TikTok Shop.					
10.	Live streaming mempermudah saya dalam menemukan informasi produk yang saya cari.					

***Brand Image* (X2)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Citra Perusahaan						
1.	Aerostreet merupakan brand lokal yang memiliki reputasi baik					
2.	Saya percaya bahwa Aerostreet memiliki komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan.					
Citra Produk						
3.	Aerostreet dikenal sebagai merek yang aktif di media sosial dan dekat dengan konsumennya.					
4.	Produk Aerostreet memiliki desain yang menarik dan kekinian.					
5.	Saya menilai produk Aerostreet berkualitas dan awet digunakan.					
Citra Pemakai						
6.	Produk Aerostreet memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.					
7.	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk Aerostreet.					
8.	Produk Aerostreet cocok untuk gaya hidup mahasiswa seperti saya.					

Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kinerja						
1.	Produk Aerostreet memiliki performa yang sesuai dengan ekspektasi saya.					
Fitur						
2.	Produk Aerostreet memiliki fitur atau desain tambahan yang menarik.					
Reliability						
3.	Produk Aerostreet memiliki kualitas yang konsisten setiap kali saya membelinya.					
Konfirmasi						
4.	Produk Aerostreet sesuai dengan informasi atau deskripsi yang diberikan saat promosi.					
Daya Tahan						
5.	Produk Aerostreet awet dan tahan lama dalam pemakaian sehari-hari.					
Serviceability						
6.	Jika terjadi kerusakan, produk Aerostreet mudah diperbaiki atau diklaim garansinya.					
Estetika						
7.	Produk Aerostreet memiliki tampilan visual yang menarik dan enak dilihat.					
Persepsi Terhadap Kualitas						
8.	Saya menilai Aerostreet sebagai produk yang berkualitas tinggi dibandingkan harganya.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Pemilihan Produk						
1.	Saya memilih membeli produk Aerostreet karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pemilihan Merek						
2.	Saya lebih memilih produk Aerostreet dibandingkan merek lain di TikTok Shop.					
Pemilihan Tempat						

3.	Saya memilih membeli produk Aerostreet melalui TikTok Shop karena lebih praktis dan terpercaya.					
Waktu Pembelian						
4.	Saya membeli produk Aerostreet pada saat yang tepat, misalnya saat ada promo di live streaming.					
Jumlah Pembelian						
5.	Saya membeli produk Aerostreet dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.					

Lampiran 1. 2 Jawaban Kuesioner Penelitian

Variabel Live Streaming (X1)

No	X1 P1	X1 P2	X1 P3	X1 P4	X1 P5	X1 P6	X1 P7	X1 P8	X1 P9	X1 P10	Total
1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	45
2	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
6	5	4	3	4	2	5	5	5	3	4	40
7	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
8	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
9	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
10	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
11	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	20
12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
13	4	4	4	3	4	5	3	5	3	5	40
14	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	44
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
19	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
20	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	43
21	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
22	4	3	2	3	3	4	5	3	4	5	36
23	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	27
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
29	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
30	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
31	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
32	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
34	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46
37	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	42
38	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
39	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	43

40	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	42
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	44
44	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
46	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	40
47	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	43
48	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4	43
49	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42
50	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	39
51	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45
52	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
53	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	43
54	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44
55	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	45
56	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	38
57	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	43
58	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	44
59	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5	43
60	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
61	5	4	3	5	5	3	4	4	5	3	41
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
64	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	42
65	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	45
66	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	42
67	3	2	4	4	5	5	4	3	3	3	36
68	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
69	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	43
70	4	4	4	3	3	2	3	4	3	5	35
71	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
72	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	43
73	3	3	2	5	3	1	3	4	3	2	29
74	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	5	5	3	4	5	5	2	3	5	41
77	5	5	4	3	4	5	5	2	5	4	42
78	4	5	1	5	5	4	4	5	2	4	39
79	4	5	2	5	4	5	5	1	5	4	40
80	4	5	2	4	5	4	4	3	5	4	40
81	4	5	4	5	4	2	5	4	4	1	38
82	4	1	4	3	5	5	5	5	4	5	41
83	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	39
84	4	4	3	4	5	4	2	4	5	4	39

85	4	5	2	5	4	4	5	3	5	4	41
86	5	4	4	2	5	5	4	5	3	4	41
87	4	5	4	5	3	5	4	1	4	5	40
88	1	5	4	4	5	5	4	3	5	4	40
89	4	5	1	4	4	4	5	3	4	4	38
90	4	5	4	1	5	4	3	5	5	4	40
91	4	5	3	4	4	1	5	5	4	5	40
92	4	5	2	5	5	4	5	5	4	3	42
93	4	5	2	5	4	4	1	5	4	5	39
94	4	5	4	2	5	5	4	2	4	4	39
95	4	5	2	5	4	5	4	5	3	4	41
96	4	5	1	4	4	4	5	4	4	5	40
97	4	5	2	5	5	4	5	1	5	4	40
98	4	4	2	5	4	5	1	4	5	4	38
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
100	3	2	4	5	5	5	4	4	5	3	40

Variabel Brand Image (X2)

No	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	Total
1	4	5	5	4	5	5	4	5	37
2	4	5	5	5	5	4	4	5	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	4	3	3	35
7	5	4	4	5	5	4	4	5	36
8	5	5	4	4	5	5	5	5	38
9	5	4	4	5	5	5	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	2	2	2	2	2	2	3	3	18
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	5	5	3	4	5	34
14	2	3	4	2	1	5	3	4	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	4	4	5	4	5	4	35
19	5	5	5	4	4	4	5	4	36
20	4	5	4	5	5	5	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	5	1	3	4	5	4	3	28
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40

25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
26	4	3	4	3	3	4	3	3	27
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	5	5	5	5	4	4	37
29	4	4	4	5	5	5	5	5	37
30	4	5	4	4	4	4	4	4	33
31	5	5	5	4	4	4	4	5	36
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	5	5	5	4	3	3	3	4	32
34	5	5	4	4	4	5	5	4	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	5	5	5	5	5	5	4	4	38
37	5	4	5	4	3	5	4	3	33
38	5	5	4	5	5	5	4	5	38
39	4	5	3	4	5	4	5	4	34
40	4	5	5	5	4	5	4	4	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	5	5	5	4	4	5	38
43	4	4	4	5	4	4	4	5	34
44	4	5	4	5	4	5	4	5	36
45	4	5	4	5	4	5	4	5	36
46	5	5	4	4	3	3	4	4	32
47	5	4	5	4	5	4	5	5	37
48	5	3	4	5	4	4	5	4	34
49	5	4	4	5	4	4	3	5	34
50	5	4	3	4	4	3	4	4	31
51	4	5	4	5	5	4	4	5	36
52	4	5	4	5	4	5	5	4	36
53	4	4	5	4	4	5	4	5	35
54	5	4	5	5	4	5	5	5	38
55	5	3	3	4	4	4	5	3	31
56	3	3	4	2	2	4	2	2	22
57	5	4	5	4	5	4	3	4	34
58	5	5	4	5	5	5	4	5	38
59	5	4	4	3	5	4	4	5	34
60	5	4	4	5	5	4	4	4	35
61	5	3	4	2	4	3	3	5	29
62	4	4	5	5	5	5	5	5	38
63	4	5	5	4	4	4	4	5	35
64	5	4	3	5	3	4	4	4	32
65	4	5	5	4	4	5	4	5	36
66	5	3	5	3	5	5	5	4	35
67	4	4	3	4	3	2	3	3	26
68	3	4	3	5	5	5	4	4	33
69	4	4	4	5	5	4	4	4	34

70	3	3	4	4	3	5	3	3	28
71	5	4	4	5	5	5	4	5	37
72	5	4	4	5	3	4	4	3	32
73	4	5	1	1	1	3	1	1	17
74	4	5	5	5	4	4	5	5	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	2	4	5	4	1	4	30
77	4	5	1	5	4	4	5	3	31
78	5	4	5	3	5	4	4	5	35
79	4	5	3	5	5	4	2	4	32
80	5	5	1	4	5	2	5	4	31
81	4	5	1	5	5	4	5	3	32
82	4	4	5	2	4	3	4	5	31
83	5	4	1	3	5	4	5	3	30
84	5	4	4	1	5	4	4	4	31
85	5	4	3	4	5	1	5	4	31
86	4	4	1	4	5	4	5	4	31
87	4	5	2	4	5	4	5	3	32
88	4	5	4	5	1	5	4	4	32
89	5	5	5	4	4	3	5	4	35
90	4	5	4	5	4	3	5	4	34
91	4	5	4	2	4	5	5	4	33
92	4	4	2	5	4	4	5	4	32
93	4	5	4	3	5	5	4	2	32
94	4	4	4	3	5	4	5	4	33
95	5	5	5	1	5	4	4	4	33
96	4	5	3	5	4	5	4	4	34
97	4	5	2	5	5	4	5	3	33
98	5	3	4	5	1	5	5	4	32
99	1	1	1	1	1	1	1	1	8
100	5	3	3	5	4	3	4	5	32

Variabel Kualitas Produk (X3)

No	X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	Total
1	3	5	5	4	4	5	5	4	35
2	5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
6	5	4	5	5	4	5	5	5	38
7	5	5	5	5	4	4	5	5	38

8	5	5	5	5	5	4	4	2	35
9	5	5	5	5	5	4	4	4	37
10	5	4	4	4	4	4	4	4	33
11	3	2	2	2	2	2	3	3	19
12	3	4	2	2	2	4	3	2	22
13	4	4	5	5	4	4	5	4	35
14	5	5	5	5	4	5	4	4	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	4	4	4	4	5	4	4	4	33
19	4	4	4	4	4	4	5	4	33
20	5	4	4	4	4	4	5	5	35
21	4	4	5	5	4	4	4	4	34
22	4	4	3	3	4	4	5	5	32
23	4	3	4	3	4	4	4	4	30
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	3	3	3	3	4	4	4	27
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	4	4	4	5	4	33
30	4	5	4	5	5	4	4	5	36
31	4	4	5	5	5	5	5	4	37
32	4	4	5	4	4	4	5	4	34
33	4	4	3	3	3	3	4	4	28
34	4	4	5	4	4	5	5	4	35
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	5	5	5	5	5	4	5	4	38
37	5	4	4	3	5	5	4	3	33
38	5	5	4	5	4	4	5	5	37
39	5	3	4	4	5	4	5	4	34
40	4	4	4	5	4	3	4	5	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	4	5	5	5	4	5	4	37
43	4	4	5	4	4	4	5	5	35
44	4	5	4	5	4	5	4	5	36
45	4	5	4	5	4	5	4	5	36
46	4	5	4	4	4	3	4	5	33
47	4	5	4	5	4	5	5	4	36
48	5	5	2	3	5	4	5	4	33
49	4	4	5	4	5	3	4	4	33
50	4	5	3	4	4	3	4	3	30
51	4	5	4	5	4	5	5	5	37
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36

53	3	4	5	4	5	4	3	4	32
54	4	5	5	4	3	4	5	5	35
55	4	4	5	4	5	5	4	5	36
56	4	2	4	4	3	3	3	3	26
57	4	5	4	5	4	5	4	4	35
58	5	5	5	5	5	4	5	5	39
59	4	3	4	5	5	4	4	5	34
60	5	4	4	5	5	4	4	4	35
61	4	5	3	5	4	4	5	3	33
62	4	5	5	5	4	4	4	5	36
63	5	4	4	5	4	4	5	3	34
64	4	4	5	4	4	5	5	3	34
65	5	3	4	5	4	4	5	5	35
66	5	4	5	5	4	3	5	5	36
67	3	3	4	4	3	2	4	3	26
68	4	5	5	5	5	4	5	4	37
69	5	5	4	4	5	5	5	4	37
70	4	3	2	4	2	4	3	2	24
71	5	5	5	5	5	5	4	5	39
72	4	5	5	4	4	2	4	4	32
73	2	1	1	1	1	2	2	3	13
74	5	3	4	4	4	5	4	5	34
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	5	4	1	5	5	4	33
77	5	4	2	4	5	5	3	4	32
78	5	4	2	4	5	4	3	4	31
79	4	5	3	5	4	2	4	4	31
80	4	5	4	3	5	4	4	4	33
81	4	5	5	4	5	4	5	3	35
82	5	5	4	2	5	4	5	3	33
83	4	5	5	2	5	4	4	5	34
84	4	5	5	3	5	4	2	4	32
85	4	5	5	3	5	4	2	4	32
86	4	5	3	5	4	5	5	2	33
87	4	5	1	5	4	3	5	4	31
88	4	5	2	4	5	3	4	5	32
89	4	5	3	5	4	1	4	5	31
90	4	5	4	5	1	5	5	4	33
91	4	5	5	1	5	4	4	5	33
92	4	5	5	1	5	4	4	5	33
93	4	5	4	4	5	3	5	4	34
94	4	5	1	5	4	4	3	4	30
95	4	4	3	5	4	4	5	2	31
96	4	5	2	5	4	5	3	4	32
97	3	5	5	4	5	4	1	4	31

98	3	5	5	2	4	5	3	4	31
99	1	1	1	1	1	1	1	1	8
100	5	4	3	4	3	3	4	3	29

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

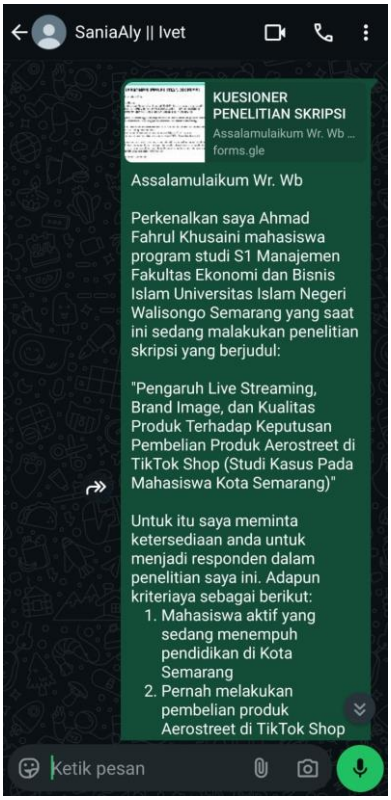
No	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Total
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	4	5	24
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	4	22
6	5	4	4	5	5	23
7	4	5	5	5	5	24
8	5	5	5	3	4	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	3	2	2	2	2	11
12	2	3	3	3	3	14
13	4	3	3	5	5	20
14	5	5	5	5	4	24
15	4	2	3	4	4	17
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	4	5	4	21
19	5	4	4	5	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	5	4	21
22	5	3	3	2	4	17
23	3	3	4	4	4	18
24	5	4	4	5	5	23
25	4	3	4	4	4	19
26	3	3	3	3	2	14
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	4	5	5	23
29	5	5	5	4	4	23
30	4	4	5	5	4	22
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	5	4	22
33	4	4	4	4	4	20
34	5	3	5	5	4	22
35	3	3	3	3	3	15
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	4	4	5	22

38	5	5	5	4	5	24
39	5	4	4	5	4	22
40	4	4	3	5	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	4	5	5	4	23
44	4	5	4	5	4	22
45	4	5	4	5	4	22
46	4	4	3	4	5	20
47	5	4	4	4	5	22
48	5	3	4	4	4	20
49	4	3	4	4	5	20
50	4	3	4	5	5	21
51	4	4	5	4	4	21
52	5	4	5	4	5	23
53	4	5	4	3	5	21
54	4	5	5	4	5	23
55	4	5	4	5	4	22
56	3	2	2	2	4	13
57	3	5	4	4	5	21
58	5	3	3	5	5	21
59	5	3	4	5	5	22
60	5	4	5	5	4	23
61	5	4	4	3	5	21
62	3	3	4	4	4	18
63	4	4	5	4	5	22
64	5	4	3	4	3	19
65	3	4	5	5	3	20
66	5	4	3	5	5	22
67	4	2	3	4	5	18
68	5	3	4	4	4	20
69	5	4	4	4	3	20
70	5	4	3	3	1	16
71	4	5	5	5	5	24
72	4	5	5	4	5	23
73	2	3	3	3	3	14
74	4	4	5	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	4	4	1	4	18
77	4	5	1	5	4	19
78	5	4	4	1	4	18
79	5	5	5	1	4	20
80	5	4	5	4	2	20
81	4	5	5	1	4	19
82	4	5	5	1	4	19

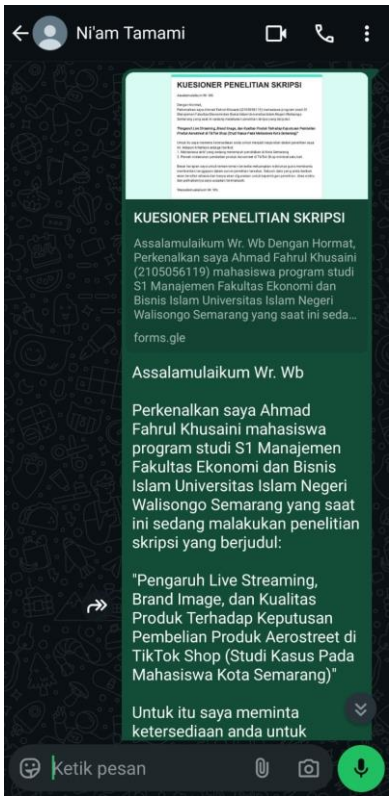
83	4	5	2	4	5	20
84	4	5	4	4	2	19
85	4	5	2	5	4	20
86	4	5	5	4	5	23
87	4	5	4	5	3	21
88	4	5	3	5	4	21
89	5	4	4	5	1	19
90	4	4	1	5	4	18
91	4	5	4	3	4	20
92	4	5	4	4	2	19
93	4	5	2	5	4	20
94	4	5	4	5	3	21
95	4	5	5	4	4	22
96	4	5	2	4	5	20
97	4	5	3	5	4	21
98	5	5	1	5	4	20
99	1	1	1	1	1	5
100	5	3	5	4	3	20

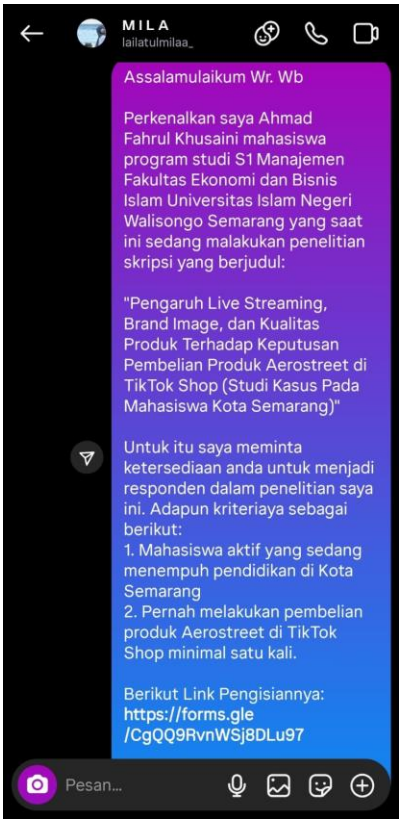
Lampiran 1. 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



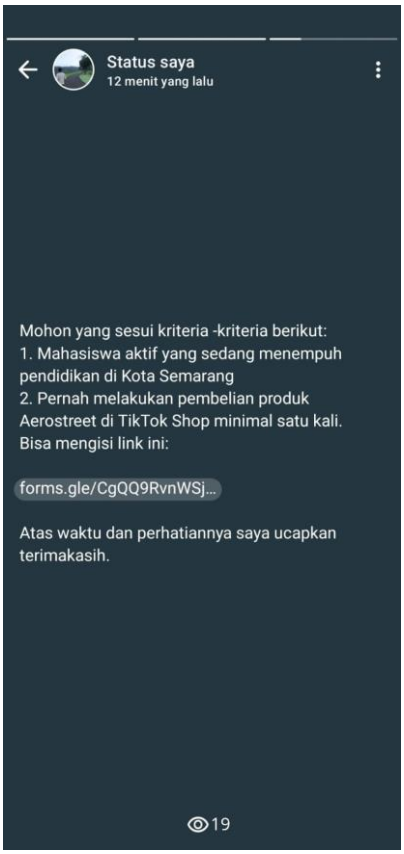







MILA
lailatulmilaa_
Assalamulaikum Wr. Wb
Perkenalkan saya Ahmad Fahrul Khusaini mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang saat ini sedang malakukan penelitian skripsi yang berjudul:
"Pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Semarang)"
Untuk itu saya meminta ketersediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya ini. Adapun kriteriaya sebagai berikut:
1. Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop minimal satu kali.
Berikut Link Pengisiannya:
https://forms.gle
/CgQQ9RvnWSj8DLu97
Pesan...


fahrulkhusai 1 menit
Dari Mode Buat
Mohon yang sesui kriteria kriteria berikut:
1. Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop minimal satu kali.
Bisa mengisi link ini:
https://forms.gle
/CgQQ9RvnWSj8DLu97
FORMS.GLE
Atas waktu dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.
Bagikan di...
Kirim
Sebut
Lainnya


Status saya
12 menit yang lalu
Mohon yang sesui kriteria -kriteria berikut:
1. Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di Kota Semarang
2. Pernah melakukan pembelian produk Aerostreet di TikTok Shop minimal satu kali.
Bisa mengisi link ini:
forms.gle/CgQQ9RvnWSj...
Atas waktu dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.
19

Lampiran 1. 4 Hasil Output Pengujian SPSS 25

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	100	10	50	41.76	5.664
Brand Image	100	8	40	33.23	4.919
Kualitas Produk	100	8	40	33.20	5.045
Keputusan Pembelian	100	5	25	20.49	3.093
Valid N (listwise)	100				

Uji Validitas

Live Streaming

Correlations

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	X1.P10	TOTAL X1
X1.P1	Pearson Correlation	1	.399**	.354**	.307**	.384**	.389**	.391**	.424**	.462**	.449**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P2	Pearson Correlation	.399**	1	.097	.310**	.325**	.212*	.301**	.093	.432**	.385**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.339	.002	.001	.034	.002	.358	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P3	Pearson Correlation	.354**	.097	1	.067	.345**	.443**	.309**	.318**	.291**	.380**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.339		.509	.000	.000	.002	.001	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P4	Pearson Correlation	.307**	.310**	.067	1	.262**	.199*	.313**	.248*	.424**	.142	.522**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.509		.008	.048	.002	.013	.000	.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P5	Pearson Correlation	.384**	.325**	.345**	.262**	1	.449**	.353**	.351**	.484**	.312**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.008		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.P6	Pearson Correlation	.389**	.212*	.443**	.199*	.449**	1	.278**	.168	.346**	.412**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000	.048	.000		.005	.095	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P7	Pearson Correlation	.391**	.301**	.309**	.313**	.353**	.278**	1	.192	.297**	.326**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.002	.000	.005		.056	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P8	Pearson Correlation	.424**	.093	.318**	.248*	.351**	.168	.192	1	.258**	.326**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.358	.001	.013	.000	.095	.056		.010	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P9	Pearson Correlation	.462**	.432**	.291**	.424**	.484**	.346**	.297**	.258**	1	.303**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.003	.010		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.P10	Pearson Correlation	.449**	.385**	.380**	.142	.312**	.412**	.326**	.326**	.303**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.157	.002	.000	.001	.001	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.724**	.568**	.602**	.522**	.678**	.623**	.606**	.558**	.684**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Brand Image

Correlations

		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	TOTALX2
X2.P1	Pearson Correlation	1	.368**	.351**	.322**	.468**	.156	.384**	.432**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.120	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P2	Pearson Correlation	.368**	1	.201*	.391**	.449**	.369**	.297**	.297**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.000	.000	.000	.003	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P3	Pearson Correlation	.351**	.201*	1	.205*	.195	.399**	.173	.564**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.040	.052	.000	.086	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P4	Pearson Correlation	.322**	.391**	.205*	1	.363**	.363**	.408**	.454**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.040		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P5	Pearson Correlation	.468**	.449**	.195	.363**	1	.247*	.461**	.489**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052	.000		.013	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P6	Pearson Correlation	.156	.369**	.399**	.363**	.247*	1	.324**	.349**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000	.000	.000	.013		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P7	Pearson Correlation	.384**	.297**	.173	.408**	.461**	.324**	1	.418**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.086	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P8	Pearson Correlation	.432**	.297**	.564**	.454**	.489**	.349**	.418**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL X2	Pearson Correlation	.640**	.618**	.611**	.676**	.695**	.609**	.649**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Kualitas Produk

Correlations

		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	TOTALX3
X3.P1	Pearson Correlation	1	.432**	.353**	.522**	.513**	.444**	.566**	.389**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P2	Pearson Correlation	.432**	1	.374**	.395**	.557**	.395**	.362**	.392**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P3	Pearson Correlation	.353**	.374**	1	.256*	.445**	.419**	.377**	.419**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P4	Pearson Correlation	.522**	.395**	.256*	1	.291**	.310**	.475**	.287**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.003	.002	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P5	Pearson Correlation	.513**	.557**	.445**	.291**	1	.334**	.255*	.416**	.699**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.001	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P6	Pearson Correlation	.444**	.395**	.419**	.310**	.334**	1	.359**	.260**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P7	Pearson Correlation	.566**	.362**	.377**	.475**	.255*	.359**	1	.327**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.011	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P8	Pearson Correlation	.389**	.392**	.419**	.287**	.416**	.260**	.327**	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.009	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.753**	.711**	.689**	.656**	.699**	.641**	.676**	.634**	1
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	TOTALY
Y.P1	Pearson Correlation	1	.355**	.377**	.257**	.312**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P2	Pearson Correlation	.355**	1	.332**	.263**	.266**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.008	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P3	Pearson Correlation	.377**	.332**	1	.096	.259**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.340	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P4	Pearson Correlation	.257**	.263**	.096	1	.292**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.010	.008	.340		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.P5	Pearson Correlation	.312**	.266**	.259**	.292**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.009	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.668**	.669**	.643**	.616**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Live Streaming

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	10

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	8

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

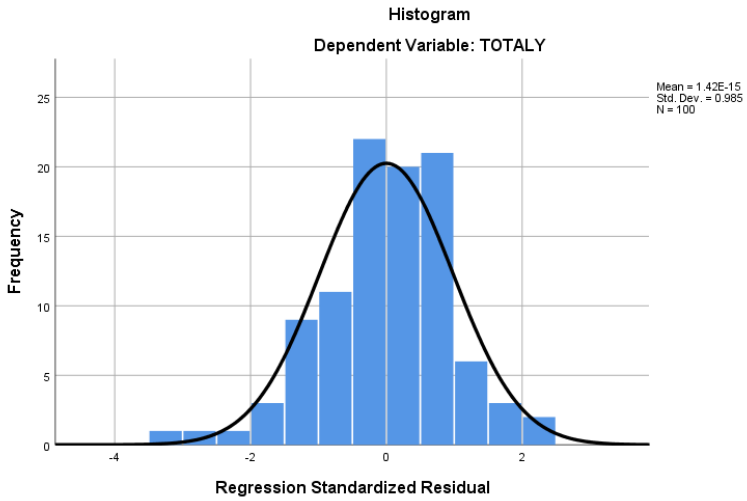
Keputusan Pembelian

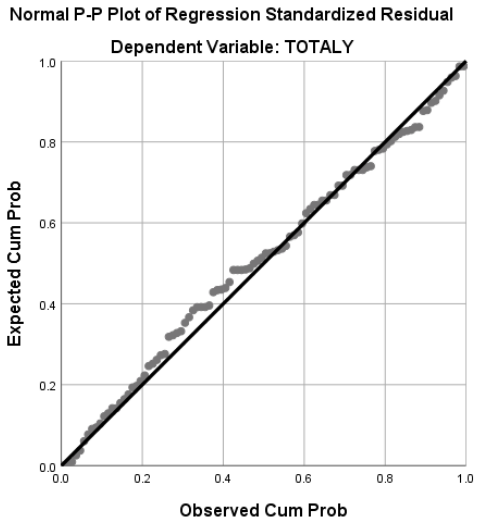
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59237901
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.049
	Negative	-.063
Test Statistic		.063

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.

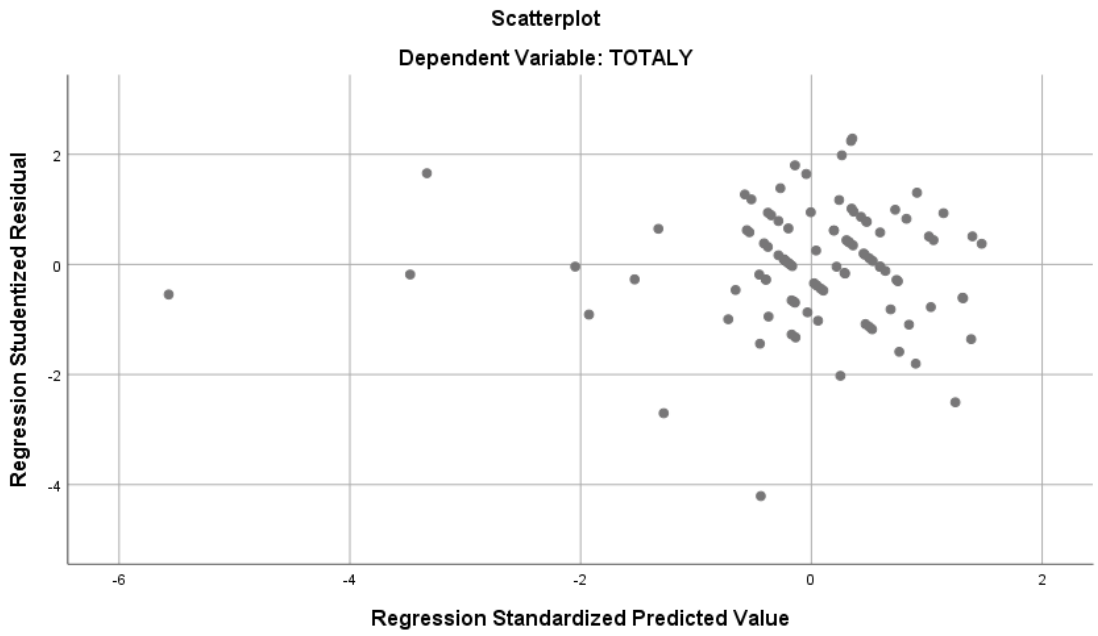
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.051	1.222		.860	.392		
	X1	.213	.062	.389	3.438	.001	.215	4.645
	X2	.076	.065	.120	1.167	.246	.259	3.857
	X3	.242	.062	.395	3.914	.000	.271	3.695

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.895	.763		2.484	.015
	Live streaming	.059	.037	.332	1.595	.114
	Brand Image	-.023	.040	-.108	-.561	.576
	kualitas produk	-.068	.039	-.336	-1.769	.080

a. Dependent Variable: ABS_Res

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.051	1.222		.860	.392
	Live streaming	.213	.062	.389	3.438	.001
	Brand Image	.076	.065	.120	1.167	.246
	kualitas produk	.242	.062	.395	3.914	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.051	1.222		.860	.392
	X1	.213	.062	.389	3.438	.001
	X2	.076	.065	.120	1.167	.246
	X3	.242	.062	.395	3.914	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.959	3	231.986	88.717	.000[b]
	Residual	251.031	96	2.615		
	Total	946.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857[a]	.735	.727	1.617

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ahmad Fahrul Khusaini
Tempat, Tanggal Lahir	: Rembang, 04 Juni 2003
Jenis kelamin	: Laki-Laki
Email	: husainifahrul875@gmail.com
Alamat Rumah	: Dsn Tanjung Kidul 02/03, Kec. Sulang, Kab. Rembang, Provinsi Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal

1.	TK	: TK Melati Tanjung	2007-2009
2.	SD/MI	: SDN 2 Tanjung	2009-2015
3.	SMP/MTS	: MTS Al Anwar Sarang	2015-2018
4.	SMA/MA/SMK	: SMK Al Anwar Sarang	2018-2021
5.	Perguruan Tinggi	: UIN Walisongo Semarang	2021-2025
	a. Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam	
	b. Jurusan	: Manajemen	

Riwayat Pendidikan Non Formal

1.	Pondok Pesantren Al Anwar 2 Sarang	2015-2018
2.	Pondok Pesantren Al Anwar 4 Sarang	2018-2022

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan bagaimana mestinya.

Semarang, 30 Juni 2025

Hormat Saya,



Ahmad Fahrul Khusaini