

Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok

Anissa Pranadewi¹⁾, Siti Komariah Hildayanti²⁾, Emilda³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: anissapranadewi96@gmail.com¹⁾, sitikomariahildayanti@uigm.ac.id²⁾, emilda@uigm.ac.id³⁾

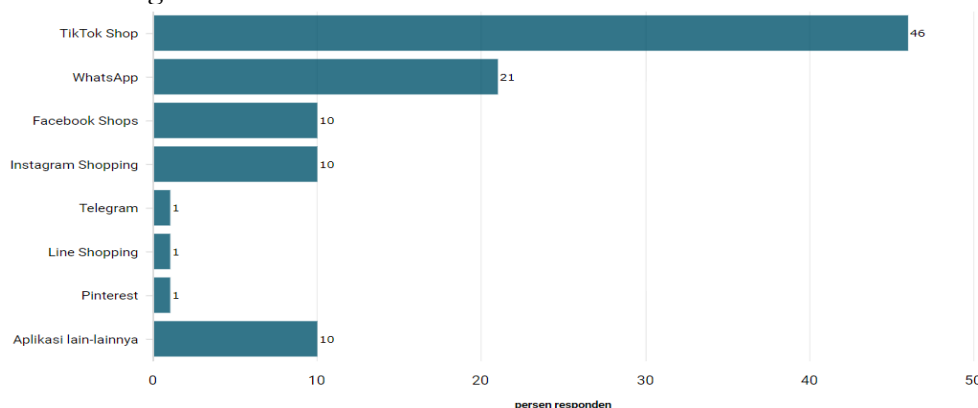
Abstract

TikTok has become the most popular as a social media platform for making purchases. Tiktok is a very creative e-commerce feature to connect sellers, buyers and content creators to provide an exciting experience through live streaming. This type of research is quantitative descriptive. Data sources come from primary data and secondary data by distributing questionnaires. A total of 384 respondents were collected through distributing questionnaires to consumers using the Tiktok application in Palembang City, where the population is unknown using the Lemeshow formula. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method used is descriptive analysis and multiple regression analysis using SPSS Version 27. The analysis used is a quantitative technique from the results of distributing questionnaires. The results of this research show that partially the variables live streaming, price and personal branding each have a positive and significant effect on purchasing decisions ($\text{prob} < 0.000 < \alpha = 0.05$). Simultaneously, the variables live streaming, price and personal branding have a positive and significant effect on increasing purchasing decisions ($\text{prob} < 0.000 < \alpha = 0.05$). Based on the results of correlation testing, live streaming, price and personal branding have a very strong and positive correlation with purchasing decisions. By determining live streaming, price and personal branding influence purchasing decisions by 64.3% and the remaining 35.7% of the influence on purchasing decisions is influenced by other variables outside of this research.

Keywords: purchase decisions, live streaming, price, personal branding

1. Pendahuluan

Sosial media dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek, mempromosikan produk, dan dapat melakukan penjualan online. Persaingan bisnis dalam memasarkan suatu produk sangat ketat sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dalam memasarkan produknya secara berbeda. Untuk itu para pelaku usaha perlu memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu bersaing, misalnya dengan melakukan *live streaming* dan mengembangkan *personal branding*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan gambar 1 tentang platform media sosial sering di gunakan yaitu Tiktok Shop sebanyak 46% digunakan untuk berbelanja, pengguna WhatsApp sebanyak 21% digunakan untuk berbelanja, dan Facebook Shop digunakan sebanyak 10% untuk berbelanja. Tiktok menjadi yang paling populer sebagai *platform* media sosial untuk melakukan pembelian. Tiktok merupakan *fitur* perdagangan elektronik yang sangat kreatif untuk menghubungkan penjual, pembeli, dan pencipta konten agar dapat memberikan pengalaman yang menggembarakan melalui *live streaming* (Fathurrohman, et. al. 2023).

Saat ini, Tiktok *live streaming* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi para penjual untuk menjual produk mereka. Para penjual merasakan manfaat dari Tiktok *live streaming* dengan adanya banyak pengunjung hingga puluhan ribu penonton setiap hari dalam siaran langsung diTiktok, dengan adanya *fitur live streaming* konsumen bisa melakukan pembelian dan berinteraksi dengan penjual secara *live*. Konsumen juga dapat segera melihat produk secara langsung dalam waktu nyata untuk menentukan apakah sesuai dengan preferensi mereka atau tidak, sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu barang.

Penjual *Live streaming* Tiktok memberikan potongan harga sangat jauh lebih murah dibandingkan *platform* jual beli lainnya, sehingga membuat konsumen lebih memilih berbelanja di Tiktok untuk membeli suatu barang. Penjualan di *live streaming* Tiktok merusak harga pasar, sehingga merugikan UMKM lokal yang berdagang secara *offline*. Banyak *owner yang menjual berbagai macam pakaian* membangun *personal branding* menggunakan aplikasi Tiktok. *Personal branding* merupakan hal yang penting dimiliki oleh penjual, dengan mengembangkan *personal branding*, para konsumen dapat memiliki kepercayaan yang kuat terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Contoh *personal branding* yang dapat peneliti berikan, seperti penjual konsisten membuat konten mengenai prestasi yang penjual capai, dan membuat konten sebuah produk yang dijual cepat sekali habis stok, sehingga konsumen menjadi percaya dan penasaran untuk membeli apakah memang produknya bagus itu.

Live streaming, harga, dan *personal branding* merupakan faktor penting meningkatkan berkomunikasi langsung antar merek dan pelanggan dapat memperkuat interaksi penjual dan pembeli, sehingga membuat pelanggan lebih yakin akan kualitas produk dan mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli. *Live streaming* merupakan menyampaikan konten secara langsung kepada penonton dengan cara menyiarkannya secara online, dengan adanya siaran secara *live* sudah terlihat bahwa segala aktivitas penjual dalam konten akan diamati oleh penonton pada saat itu juga. Cara kerja siaran langsung yang sebenarnya membuat penjual tidak perlu repot menambahkan sentuhan pengeditan, meskipun tidak terdapat proses penyuntingan.

Harga merupakan jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual suatu barang atau jasa dan dikeluarkan oleh pembeli, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut. Salah satu cara untuk membuat keputusan pembelian konsumen adalah dengan menjual produk dengan mendapatkan harga yang jauh lebih murah dan rendah dari harga biasanya karena pembeli suka membandingkan harga melalui *online shop* lainnya mana yang lebih murah. Potongan harga dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan. Harga barang merupakan gaya hidup yang diterapkan oleh seorang individu dalam kehidupan sehari-hari guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain berdampak pada konsumen, harga juga berdampak permintaan atas produk mengalami variasi tergantung dari harga yang ditetapkan. Sebuah permintaan terhadap suatu produk bervariasi tergantung dari harga yang ditetapkan oleh penjual.

Membangun *personal branding* menggunakan media sosial Tiktok dengan menampilkan

keinginan atau keputusan konsumen dalam membeli produk melalui konten yang dibuat. Dengan usaha meningkatkan persepsi tentang diri sebuah produk, penjual dapat membentuk pandangan masyarakat terhadap orang-orang yang memiliki berbagai karakteristik, gaya, cara berinteraksi dengan pelanggan, penampilan, dan cara berbicara yang mencerminkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain. Dengan membangun *personal branding* dapat mempengaruhi persepsi dan pemikiran konsumen. Keberadaan sikap positif ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk di aplikasi Tiktok.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pembeli saat memilih dan membeli produk atau layanan. Keputusan pembelian ini terdiri dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli, termasuk preferensi, harga, kualitas, merek, dan promosi. Proses pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat teman, keluarga, ulasan pelanggan, dan kampanye pemasaran. Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam siklus konsumsi, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu, apa barang yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan melakukan pembelian, di mana melakukan pembelian, dan bagaimana melakukan pembelian dan bagaimana cara melunasi pembayaran tersebut. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut (Shilfiyo dan Rummyeni, 2022).

2. Literature Review

2.1 Live Streaming

Menurut Ramadhon, et.al. (2023) teknologi *live streaming* melibatkan distribusi data video yang telah dikompresi atau dikecilkan ukurannya ke dalam file video yang lebih kecil melalui jaringan internet, lalu disiarkan secara real-time. *Live streaming*, atau siaran langsung, merupakan kemajuan dalam media yang melibatkan interaksi secara real-time. (Suhyar dan Pratminingsih, 2023). indikator *Live Streaming* menurut (Siregar, 2021) :

1. Immersion

Merupakan keterkaitan yang mendalam perasaan konsumen yang terlibat dalam melakukan *live streaming shopping*, sehingga konsumen percaya kepada sebuah toko tersebut dan memutuskan pembelian suatu produk.

2. Presence

Kehadiran *live streaming* membuat konsumen merasakan pendekatan dan keterkaitan dengan penjual.

3. Social Presence

Social presence, penjual akan memiliki kesempatan lebih banyak untuk menarik konsumen sehingga mencoba produk atau servis yang penjual punya.

4. Telepresence

Bahwa orang yang mengalaminya harus merasa sepenuhnya tenggelam di lokasi yang jauh, mampu bertindak terhadap lingkungan untuk membuat perubahan, dan merasa seolah-olah dia benar-benar ada di sana.

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Juli (2022) harga merujuk pada nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga bukan hanya angka pada tag. Harga memiliki variasi bentuk dan berbagai fungsi. Pembeli dan penjual terlibat dalam proses negosiasi untuk menetapkan harga. Salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian adalah harga. Konsumen dan agen pembelian dapat dengan mudah mengakses informasi dan diskon terkait harga (Juli, 2022).

Terdapat empat indikator utama yang terkait dengan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mencapai tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan kategori produk berbeda dalam merek yang sama, sehingga menciptakan rentang harga yang berbeda, dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Mencerminkan harga sebagai indikator kualitas untuk konsumen yang memilih harga yang tinggi diantara barang lain karena terdapat perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Konsumen selalu membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Tinggi atau rendahnya harga barang menjadi faktor penting bagi konsumen saat membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mencerminkan seseorang membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan uang yang dikeluarkan. Jika manfaat yang diterima konsumen lebih kecil dibandingkan dengan jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen menganggap produk yang dibeli itu mahal dan kemungkinannya untuk membeli produk tersebut lagi sangat kecil.

2.3 Personal Branding

Personal branding menurut McNally dalam Ardianto dan Zulfiningrum (2022) merupakan suatu proses untuk mengelola persepsi pada masyarakat terhadap perspektif seseorang yang terkait dengan keahlian, kepribadian, nilai, dan bagaimana stimulus tersebut membentuk persepsi positif yang berasal dari masyarakat, yang akhirnya nanti dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dari pemasaran. Sebagai berikut indikator *personal branding* menurut Siregar (2022).

1. Spesialisasi

Fokus pada kekuatan tertentu, keterampilan atau prestasi.

2. Perbedaan

Personal brand yang efektif harus disajikan dengan cara yang berbeda dari brand lainnya.

3. Kepribadian

Dengan mempunyai kepribadian yang baik, seseorang yang memiliki personal brand akan mudah berbaur dan menarik perhatian orang lain.

4. Nama baik

Personal brand akan menciptakan hal-hal yang baik dan bertahan lama, jika orang di balikny

sudah aktif mempersiapkannya.

2.3 Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010) dalam Hildayanti dan Satriyani (2022), Keputusan pembelian konsumen akhir melibatkan individu perorangan dan rumah tangga yang membeli barang untuk kebutuhan pribadi. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melibatkan perbandingan dengan produk lain, serta bagaimana hal tersebut membentuk persepsi positif di mata masyarakat, sehingga konsumen mempercayai dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Terdapat indikator-indikator tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Siregar, 2021), adalah sebagai berikut:

1. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk

Rekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitar. Misalnya, jika ada pasar malam di suatu daerah, masyarakat akan memberitahukan hal tersebut kepada kerabatnya. Ini juga merupakan contoh pemasaran WOM.

2. Melakukan pembelian ulang pada produk

Melakukan pembelian ulang produk merupakan perilaku pelanggan merespons secara positif kualitas layanan suatu perusahaan. Apabila memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelanggan akan berniat untuk kembali mengunjungi atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Pelanggan bahkan akan menularkan hal yang baik kepada orang lain.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kausal sebab-akibat, sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2021). Objek penelitian melibatkan *live streaming* sebagai variabel independen, harga sebagai variabel independen, dan personal branding sebagai variabel independen. Semua variabel dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan diteliti pada pengguna aplikasi Tiktok, sebuah platform video pendek yang dioperasikan oleh ByteDance, perusahaan Tiongkok. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan September 2023 sampai Januari 2024.

Responden penelitian ini di Kota Palembang. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dan sumber data dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Populasi pengguna aplikasi Tiktok di Palembang tidak diketahui, dan penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan sampel. Menurut Juli (2022) sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang menggunakan aplikasi Tik Tok, pernah berbelanja di aplikasi tersebut, dan berusia antara 17- 46 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Form. Rumus lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui (Sugiyono, 2022).

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d : Tingkat Kesalahan 5% = 0,05

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 384,16 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 384 responden.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS Versi 27 untuk mengolah data yang akan di uji, dengan menggunakan uji instrumen data yang terdiri dari : uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil uji kualitas data

Uji validitas dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan setiap variabel, yaitu live streaming, harga, personal branding, dan keputusan pembelian. Data dari 384 responden diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 27. Validitas dihitung dengan uji korelasi r-hitung dibandingkan dengan r-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 yang setara dengan untuk jumlah responden sebanyak 384. Instrumen penelitian dianggap valid jika r-hitung > r-tabel, dan tidak valid jika r-hitung < r-tabel. Berikut adalah hasil uji validitas untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Hasil analisis uji validitas pada instrumen pengujian di tiap variabel

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	X _{1.01}	0,692	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,801	0,084	Valid
	X _{3.03}	0,755	0,084	Valid
	X _{4.04}	0,793	0,084	Valid
Harga	X _{1.01}	0,721	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,814	0,084	Valid
	X _{3.03}	0,729	0,084	Valid

	X _{4.04}	0,757	0,084	Valid
<i>Personal Branding</i>	X _{1.01}	0,734	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,691	0,084	Valid
	X _{3.03}	0,748	0,084	Valid
	X _{4.04}	0,690	0,084	Valid
Keputusan Pembelian	X _{1.01}	0,865	0,084	Valid
	X _{2.02}	0,870	0,084	Valid

Pada pengukuran reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dilakukan untuk setiap variabel, seperti live streaming, harga, personal branding, dan keputusan pembelian. Kriteria dalam uji reliabilitas Alpha Cronbach's adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0,50, maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,50, maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten. Tabel hasil uji reliabilitas disajikan di bawah ini.

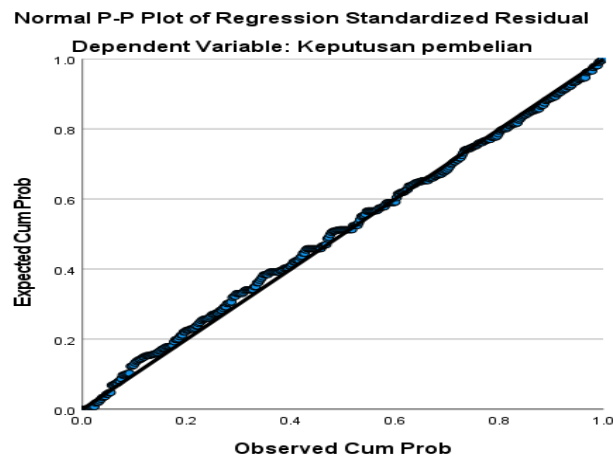
Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Acuan	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	0,756	0,5	Reabel
Harga	0,746	0,5	Reabel
<i>Personal Branding</i>	0,679	0,5	Reabel
Keputusan Pembelian	0,672	0,5	Reabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50. Sehingga, variabel *live streaming*, harga dan *personal branding* dinyatakan reliabel, dan kelayakan pada instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengolahan atau perhitungan data selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau berasal dari populasi normal. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data pada kelompok data atau variabel dan menentukan apakah sebaran tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak.



Gambar 2. *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

4.1.3 Hasil uji hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t diperlukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *live streaming*, harga dan *personal branding* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil uji t dari pengolahan data

Tabel 3. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	.812	.313		2.598	.010		
live streaming	.116	.014	.286	8.301	.000	.794	1.259
harga	.206	.017	.447	12.310	.000	.714	1.400
personal branding	.142	.017	.287	8.186	.000	.766	1.305

Berdasarkan tabel 3 nilai prob < 0.000 < alpha = 0.05 maka baik *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, sedangkan nilai prob < 0.000 harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, dan untuk nilai prob < 0.000 *personal branding* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial

dan koefisien bernilai positif berikut penjelasannya.

Diduga *Live Streaming* mempengaruhi Keputusan Pembelian (H_1). Jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ maka H_1 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan t_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3, dan n (jumlah sampel penelitian) = 384 sampel, maka didapatkan nilai t sebesar:

$$t = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,025 ; 384 - 3)$$

$$t = (0,05 ; 381)$$

$$t = 1,966$$

Berdasarkan analisis uji t terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel *live streaming* (8,301) $> t_{tabel}$ (1,966). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok.

Terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (12,310) $> t_{tabel}$ (1,966). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok.

Terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,966. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel *personal branding* (8,186) $> t_{tabel}$ (1,966). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok.

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F diperlukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen, yaitu *live streaming*, harga, dan *personal branding*, terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Berikut adalah hasil dari uji F yang telah dilakukan pada pengolahan data:

Tabel 4. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245.200	3	81.733	227.895	.000 ^b
Residual	136.285	380	.359		
Total	381.485	383			

Berdasarkan tabel 4 jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$, maka H_3 diterima atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan F_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3, dan n (jumlah sampel penelitian) = 384 sampel, maka

didapatkan nilai f sebesar:

$$f = f(k ; n-k)$$

$$f = f(3 ; 384 - 3)$$

$$f = (3 ; 381)$$

$$f = 2,63$$

Terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis ketiga dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi F_{tabel} sebesar 2,63. Maka nilai f -hitung sebesar $(227,895) > F_{\text{tabel}} (2,63)$. Sehingga, dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga yaitu *live streaming*, harga dan *personal branding* mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian terbukti secara simultan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akibat adanya live streaming terhadap keputusan pembelian. Fitur live streaming pada TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menyediakan informasi produk secara real-time, dan memenuhi prinsip-prinsip live streaming yang diakui oleh pengguna aplikasi TikTok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti Amin dan Fikriyah (2023), Suhyar (2023), Lindawati, et. al. (2023), Maghfiroh dan Palupi (2023), serta Djuliana Fathurrohman, et. al. (2023), yang menunjukkan bahwa live streaming memudahkan konsumen mendapatkan informasi detail produk, membuat mereka lebih nyaman dalam melakukan pembelian pada platform TikTok.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan konsumen. Harga yang lebih terjangkau dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fathussyaadah, et. al. (2021), Putri, et. al. (2023), Siregar (2021), Juli (2022), serta Sari dan Prihartono (2020), yang menegaskan bahwa harga berdampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dan perusahaan perlu mengelola harga dengan cermat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t selanjutnya menunjukkan pengaruh yang signifikan akibat *personal branding* terhadap keputusan konsumen. Personal branding memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Rini, et. al. (2023), Siregar (2021), Ardhiza, et. al. (2023), Fathussyaadah, et. al. (2021), serta Tarina, et.al. (2023), yang menegaskan bahwa personal branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadi aspek kunci yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *live streaming*, harga dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok. Live streaming mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok sehingga pihak Tiktok dapat lebih meningkatkan efektivitas dalam meningkatkan fitur-fitur live streaming yang ada pada aplikasi Tiktok. Contoh fitur yang dapat Tiktok tingkatkan lagi seperti diperbanyak voucher diskon dan gratis ongkir saat live berlangsung yang memungkinkan pembeli lebih tertarik untuk menggunakan platform belanja lewat tiktok dikarenakan pembeli biasanya mempertimbangkan untuk membeli jika ongkirnya lebih terjangkau. Tiktok juga dapat meningkatkan fitur di live event seperti menambahkan durasi live, jadi dengan adanya peningkatan fitur live event ini mempermudah penjual untuk menjadwalkan siaran langsungnya, dan Tiktok juga dapat menambahkan stiker penghitung waktu mundur ke video Tiktok biasa. Fitur ini dapat memfasilitasi promosi jadwal siaran penjual sehingga penonton sudah siap menonton saat waktunya tiba.

Daftar Pustaka

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Andi Dwi Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. 2023.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-pop (studi kasus pembeli pada Weverse Shop). *Growth*, 21(1), 99. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2811>
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Fitur Shopee Live*. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Elisabet Juli. (2022). Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jubis*, 3(1), 1–13.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. 4(5), 6320–6334.
- Fathussyaadah, E., Sujana, H., & Engkus, E. (2021). Harga, Brand Image dan Personal Branding Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffee. *Jurnal Ekonomak*, 7(2), 22–31. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/243%0Ahttps://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/download/243/167>
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.

- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & ... (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming, Free Gift* dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar*.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live Streaming Shopping* Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(4), 26–36.
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun *Personal Branding*. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Iklan *Influencer* Dan *Fitur Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. [http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Anali si Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=Anali%20si%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Maslahah%20Scorecard)
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jab*, 20(02), 37–48.
- Siregar, A. H. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no2.pp93-102>
- Suhyar dan Pratminingsih (2023). *Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review* Dan Cashback. 2, 189–198.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Komunikasi, F. I., & Unggul, U. E. (2023). Global Komunika Pengaruh *Personal Branding* Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. 6(1), 61–71.