



## PENGARUH *LIVE STREAMING*, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP

Charisa Dian Islami<sup>1)</sup>; Susanto<sup>2)</sup>  
charisadiani@gmail.com<sup>1)</sup>; hanifhana15@gmail.com<sup>2)</sup>\*

S1 Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia<sup>1,2)</sup>

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*

Dikirim : 15/04/2024

Diterima: 06/05/2024

Dipublikasikan:

07/05/2024

\*Email korespondensi

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan produk toko *online* Efabric selama 3 tahun berturut-turut. Efabric adalah salah satu online shop di bidang fashion muslim yang cukup terkenal di Kota Semarang. Efabric berdiri sejak tahun 2015 dan sudah memiliki pelanggan tetap. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh media live streaming online shop, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Efabric. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Efabric. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin intensif menggunakan media live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu penggunaan media live streaming secara intensif. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk toko online Efabric, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu upaya peningkatan kualitas produk pada toko online Efabric. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin bagus citra merek toko online Efabric maka akan meningkat keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,9 persen dan sisanya sebesar 31,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Kata Kunci :

*live streaming*; kualitas produk; citra merek; keputusan pembelian

### Abstract

*This research was motivated by the decline in sales of Efabric online store products for 3 consecutive years. Efabric is one of the online shops in the field of Muslim fashion which is quite well known in the city of Semarang. Efabric was founded in 2015 and already has regular customers. The aim of*

*this research is to test and analyze the influence of online shop live streaming media, product quality and brand image on purchasing decisions at the Efabric online shop. The population used in this research is all Efabric customers. The sample used in this research was 96 respondents. The sampling technique in this research is the purposive sampling method. The analytical tool used in this research is multiple linear regression. The research results show that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the more intensive use of live streaming media will increase purchasing decisions, it is necessary to use live streaming media intensively. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the product quality of the Efabric online shop, the greater the purchasing decision, so efforts are needed to improve product quality in the Efabric online shop. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the better the brand image of the Efabric online shop, the higher the purchasing decision will be. The coefficient of determination of these three variables on purchasing decisions is 68.9 percent and the remaining 31.1 percent is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords:**

*live streaming; product quality; brand image; purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya kasus covid-19 pada tahun 2020 di Indonesia sangat mempengaruhi segala bidang kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Dalam praktik penjualan, semula penjual bisa bebas membuka toko fisik mereka dan memajang produk dalam etalase agar bisa dilihat oleh konsumen secara langsung. Setelah program pembatasan diberlakukan, penjual terpaksa menutup toko dan beralih ke cara *online* untuk tetap bisa menjual produk-produk mereka.

Salah satu sektor yang terdampak dalam cara pemasaran mereka adalah sektor *fashion*. Biasanya konsumen akan lebih mantap membeli sebuah baju jika sudah memegang bahan serta melihat kondisi barang secara langsung. Namun setelah pandemi covid-19 melanda, para konsumen enggan untuk berbelanja ke toko fisik karena dapat mengganggu kesehatan mereka, sehingga diperkirakan pasar belanja online akan meningkat pesat setelah pandemi mereda (Sumarliah dkk., 2021 dalam Sumarliah dkk., 2022). Hal inilah yang mendorong penjual untuk melakukan inovasi dalam cara pemasaran mereka.

Pelaku bisnis di sektor *fashion* dituntut untuk mengembangkan penjualan mereka melalui *e-commerce* dan memperbarui cara iklan serta promosi yang sukses guna mendorong konsumen melakukan pembelian secara *online* (Ali, Khalid, Javed, & Islam, 2021; Nguyen dkk., 2020 dalam Sumarliah dkk., 2022). Terlebih saat ini penjualan secara *online* bukanlah hal baru dalam sistem pemasaran. Promosi menggunakan foto dan video produk bisa jadi menjadi hal yang kurang diminati lagi sekarang.

Menurut Zhu (2022), masyarakat telah mengubah cara berkomunikasi guna beradaptasi dengan pola komunikasi yang baru dan sistem komunikasi yang lebih kompleks termasuk dalam hal pengalaman berbelanja mereka. Model komunikasi dua arah dapat diidentifikasi dalam praktik *live streaming* karena *live streaming* memainkan peran penting dalam menghilangkan batasan komunikasi dalam pemasaran.

Tingginya tingkat persaingan di sektor *fashion* juga mengharuskan pemilik bisnis di sektor ini untuk memperhatikan citra merek serta kualitas produk yang mereka jual. Sangat penting bagi mereka untuk mengetahui *update* mengenai *trend fashion* yang sedang digemari di pasar, mulai dari bahan, model, atau bahkan warna. *Trend-trend* baru tersebut bisa menarik perhatian

konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap *item fashion* tertentu. Citra merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen juga memiliki peran penting untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap sebuah merek *fashion*.

Efabric adalah salah satu toko *online* di bidang *fashion* muslim yang cukup terkenal di Kota Semarang. Efabric berdiri sejak tahun 2015 dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap yang setia menanti setiap koleksi terbarunya. Koleksi yang sering dikeluarkan biasanya adalah hijab, *dress*, tunik, celana, rok, dan *one set*. Berikut adalah grafik data penjualan Efabric dari tahun 2020 sampai dengan 2022.



**Gambar 1. Data Penjualan Produk Efabric Tahun 2020-2022**

Dapat dilihat Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2022 selalu mengalami penurunan terus menerus. Dengan adanya penurunan penjualan terdapat indikasi menurunnya jumlah pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk Efabric sehingga *owner* Efabric harus segera menemukan solusi untuk menarik kembali dan mempertahankan pelanggannya agar angka penjualan kembali meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda pada tahun 2023 serta Steffany Agatha Christy tahun 2023 menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto pada tahun 2020 menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vincent Sebastian Purnomo tahun 2023 menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih tahun 2023 menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persoalan tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan memberikan solusi atas persoalan tersebut.

## KAJIAN PUSTAKA

### Hubungan Variabel *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sahnassari & Jumino (2019) dalam Christy (2023), *live streaming* adalah ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif. Dengan melihat kondisi produk yang sebenarnya melalui penjelasan *host* dalam *live streaming*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan terhadap produk didukung dengan situasi belanja yang positif dari fitur *live streaming* yang interaktif dan menghibur sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, dan Dexi Triadinda tahun 2023 yang menyatakan bahwa variabel *live streaming*

berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Steffany Agatha Christy tahun 2023 yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diambil perumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Budiyanto (2016) dalam Purnomo (2023) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsumen akan mencari produk yang dapat memenuhi harapannya dalam hal manfaat dari penggunaan produk tersebut. Adanya pemenuhan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen mengakibatkan meningkatnya keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto tahun 2020 yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Vincent Sebastian Purnomo tahun 2023 yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diambil perumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chalil et al. (2020) dalam Ernawati, dkk. (2021) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Citra yang positif dari konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Yanu Alif Fianto tahun 2020 yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama hal dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih tahun 2023 yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diambil perumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

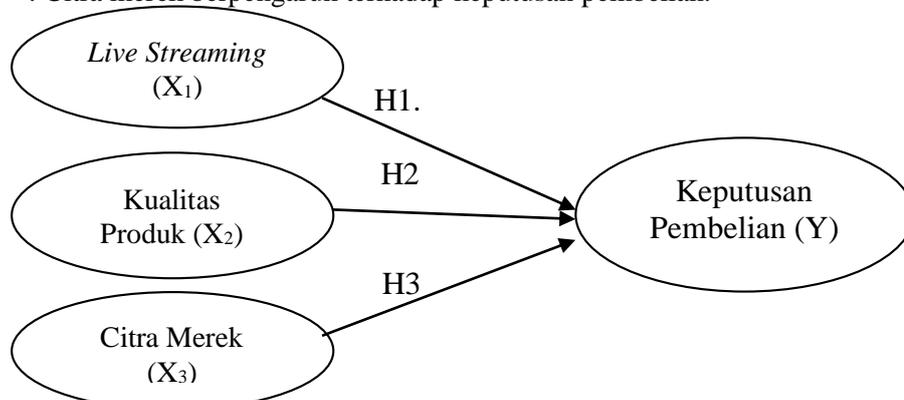
### Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis menunjukkan adanya tiga hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Efabric. Sementara sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling* sebanyak 96 responden.

### Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner online menggunakan google form dengan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban terhadap suatu pernyataan yaitu 1= sangat tidak setuju; 2= tidak setuju; 3= netral; 4= setuju; dan 5= sangat setuju. Metode pengumpulan data juga dilakukan dengan studi pustaka penelitian-penelitian terdahulu. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (live streaming, kualitas produk, dan citra merek) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen/kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan menunjukkan sesuatu yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai  $Thitung \geq Ttabel$ , sebaliknya jika nilai  $Thitung < Ttabel$  maka uji validitas dianggap tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka item variabel tersebut dianggap reliabel dan sebaliknya.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) dalam Purnomo (2023) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan distribusi data normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Purnomo (2023), uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dalam pengujian ini model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016 dalam Purnomo, 2023). Menggunakan uji glejser yaitu apabila variabel independen signifikan  $< 0,05$  secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2016 dalam Handayani, dkk., 2023). Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Syaleh (2017) dalam Purnomo (2023), uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila *p-value* < 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model dilakukan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai uji *f analysis of variance* atau ANOVA (Ghozali, 2013). Jika nilai sig < 0,05, maka uji f signifikan dan sebaliknya.

### Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) dalam Purnomo (2023), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### Definisi Operasional

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Live Streaming	Live streaming adalah ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif.	1. Interaktif 2. Kemudahan 3. Efisien 4. Fleksibilitas 5. Hiburan 6. Repeat Order	Steffany Agatha Christy (2023)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan	1. Keawetan produk 2. Keandalan produk 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan	Vincent Sebastian Purnomo (2023)
Citra Merek	Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu.	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Kesukaan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih (2023)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan menilai setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian	Vincent Sebastian Purnomo (2023)

Sumber: disarikan dari beberapa jurnal, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Live Streaming	0,681 0,281 0,757 0,673	0,2006	Valid

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	0,676		
	0,628		
Kualitas Produk	0,767 0,767 0,810 0,648	0,2006	Valid
Citra Merek	0,861 0,789 0,779	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	0,775 0,796 0,789 0,713 0,602	0,2006	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari  $R_{Tabel} = 0,2006$  (nilai R tabel untuk  $n=96$ ). Sehingga semua indikator dari variabel *live streaming*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid atau telah memenuhi kelayakannya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,868	0,60	Reliabel
	0,893		
	0,869		
	0,879		
	0,867		
Kualitas Produk	0,873	0,60	Reliabel
	0,870		
	0,865		
	0,867		
Citra Merek	0,873	0,60	Reliabel
	0,863		
	0,864		
Keputusan Pembelian	0,866	0,60	Reliabel
	0,863		
	0,860		
	0,861		
	0,866		
	0,872		

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini adalah reliabel.

**Uji Normalitas****Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68822854
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.080
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,095 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data normal.

**Uji Multikolinearitas****Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LIVESTREAMING	.835	1.198
	KUALITASPRODUK	.520	1.921
	CITRAMEREK	.476	2.103

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari semua variabel bebas memiliki nilai lebih dari 0,01 dan nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas****Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.382	1.119		1.235	.220
	LIVESTREAMING	-.056	.040	-.157	-1.407	.163
	KUALITASPRODUK	-.018	.074	-.034	-.239	.812
	CITRAMEREK	.127	.082	.228	1.538	.128

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6 menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.675	1.694		-.989	.325
LIVESTREAMING	.289	.060	.301	4.814	.000
KUALITASPRODUK	.380	.111	.271	3.413	.001
CITRAMEREK	.683	.125	.454	5.476	.000

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, maka model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,301 X1 + 0,271 X2 + 0,454 X3$$

Koefisien regresi variabel *live streaming* adalah sebesar 0,301 bernilai positif yang dapat diartikan bahwa semakin seringnya melakukan *live streaming* (X1) maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan. Koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,271 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas produk (X2) maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan. Koefisien regresi variabel citra merek adalah sebesar 0,454 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek (X3) maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pelanggan.

**Uji Parsial (Uji t)****Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.675	1.694		-.989	.325
LIVESTREAMING	.289	.060	.301	4.814	.000
KUALITASPRODUK	.380	.111	.271	3.413	.001
CITRAMEREK	.683	.125	.454	5.476	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Ketepatan Model****Tabel 9. Hasil Uji f**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	629.229	3	209.743	71.267	.000 <sup>b</sup>
Residual	270.761	92	2.943		
Total	899.990	95			

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming*, kualitas produk, dan citra merek dianggap layak dalam model penelitian ini.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.689	1.716

Sumber: Hasil olahan SPSS,2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,689 atau 68,9 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *live streaming*, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,9 persen sedangkan sisanya sebesar 31,1 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *live streaming* yang semakin menghibur akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian nilai koefisien sebesar 0,301, maka dari nilai koefisien regresi ini dapat dikatakan bahwa semakin menghibur variabel *live streaming* yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan atau tetap. Pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur akan menyebabkan suasana hati pelanggan menjadi positif sehingga akan semakin mudah dalam menentukan keputusan pembelian produk di Efabric. Upaya yang harus dilakukan terkait dengan *live streaming* yaitu dengan cara mengedukasi pelanggan Efabric mengenai cara berbelanja melalui *live streaming* di *platform* belanja *online* sehingga akan lebih banyak pelanggan Efabric yang tertarik dengan cara belanja melalui *live streaming*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffany Agatha Christy (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion*.

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui foto maupun video produk akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian nilai koefisien sebesar 0,271, maka dari nilai koefisien regresi ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi variabel kualitas produk yang diciptakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan atau tetap. Persamaan kondisi suatu produk yang dilihat pelanggan secara *online* dengan kondisi *real* produk dapat membuat keputusan pembelian meningkat. Upaya yang harus dilakukan terkait kualitas produk yaitu selain meningkatkan *quality control* produk, Efabric bisa memberikan kartu garansi disertai tata cara yang jelas mengenai pengembalian maupun penukaran produk di setiap pembelian agar pelanggan merasa difasilitasi untuk memudahkan menukar maupun mengembalikan produk cacat kepada Efabric dan meningkatkan keputusan pembelian yang berkelanjutan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vincent Sebastian Purnomo (2023) yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang semakin mampu memenuhi persepsi pelanggan mengenai kebutuhan produk yang diinginkan akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian nilai koefisien sebesar 0,454, maka dari nilai koefisien regresi ini dapat dikatakan bahwa semakin baik variabel citra merek yang dibentuk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel yang lain tetap konstan atau tetap. Citra merek yang positif akan membentuk persepsi yang baik pula dalam benak pelanggan. Produk yang memiliki ciri khas atau nilai lebih dibandingkan merek lain, hal ini dapat mengikat posisi merek dalam benak pelanggan semakin kuat sehingga atribut pada produk dapat dipercaya dan memuaskan keinginan pelanggan. Upaya yang harus dilakukan terkait citra merek yaitu Efabric harus fokus mengembangkan desain-desain produk *fashion* yang berbeda dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan merek lain. Dengan begitu, pelanggan akan menyadari bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk seperti milik Efabric di merek lain yang akan berakibat pada keputusan pembelian yang semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **PENUTUP**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini adalah *live streaming* yang menghibur kemudian didukung oleh kualitas produk yang sesuai dengan foto dan video produk serta dapat memenuhi persepsi konsumen terhadap kebutuhan produk yang diinginkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja *online*. Saran yang dapat diberikan kepada Efabric adalah memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara belanja melalui *live streaming* sekaligus tetap menjaga kualitas produk dengan menyediakan kartu garansi agar konsumen terfasilitasi untuk mengembalikan produk yang rusak atau ada cacat produksi serta mengembangkan desain-desain *fashion* yang memiliki ciri khas sebagai identitas produk dari Efabri. Kendala yang muncul yaitu ditunjukkan dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 68,9 persen, yang menjelaskan bahwa masih terdapat 31,1 persen faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Agenda penelitian mendatang yaitu dengan melakukan penambahan variabel bebas mengingat dalam penelitian ini variabel bebas hanya mampu menjelaskan terikat dengan variabel terikat sebesar 68,9 persen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Arisena, A., Suseno, G. P., & Fahreza, M. (2023). Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion (Vol. 14, Issue 2).
- Armine, J., & Dewi, L. (2017). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Flosland. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 5).
- Handayani, S.R., Absor, U., & Amsirun. (2023). Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Kalangan Siswa Di Smp Pgri Brebes. Sekolah

- Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggalia. *Strategik-Jurnal Manajemen*. XI (1), 1–017. <http://ejurnal.stiewidyamanggalia.ac.id>
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok. Skripsi. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta).
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Manajemen, J., & Yanu Alif Fianto, A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154–165. <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen>
- Najiyah, F., & Asas, F. (2021). JUMANSI : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Purnamawati, I. A. Pt. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Purnomo, V. S. (2023). “Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id.” In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 3).
- Rachmat Prasetya, F., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). Menguji Faktor–Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1349–1364. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.647>
- Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K., & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers’ intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167–177. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926>
- Zhu, K. (2022). Analysis of the Effect and Changes of Social Media Live Streaming (pp. 3220–3226). [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2\\_378](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-31-2_378)
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS. Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Suharyadi & Purwanto. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern* (Ed.3 Buku 1). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta