

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 4 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 10-06-2026 | Revisi: 01-07-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

Pengaruh Live Streaming, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Mahkota Jewelry Shop)

Betty Artanita Saputri^{1*}, Yunus Handoko², Ike Kusdyah Rachmawati³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

^{1*}bettyartanita@gmail.com, ²yunushandoko@gmail.com, ³ikekusdyah@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena munculnya online shop menimbulkan perubahan perilaku belanja di masyarakat, jumlah online shop yang semakin banyak memunculkan animo masyarakat untuk lebih memilih belanja secara online dibandingkan toko konvensional. Mahkota Jewelry Shop adalah salah satu online shop yang melakukan penjualan pada platform TikTop Shop, toko ini berdiri sejak tahun 2023 dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di mahkota jewelry shop. Metode pengambilan sampel adalah non probability sampling - purposive sampling, dimana sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan nominal minimal Rp. 500.000,- dijadikan sampel pada penelitian ini. Data diolah menggunakan software SmartPLS versi 4, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Live Streaming, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The phenomenon of the emergence of online shops has led to changes in shopping behavior in society, the increasing number of online shops has led to public interest to prefer online shopping over conventional stores. Mahkota Jewelry Shop is one of the online shops that sells on the TikTop Shop platform, this shop was founded in 2023 and has experienced significant development. Research objectives to determine the effect of live streaming, brand image and product quality on purchasing decisions at Mahkota Jewelry Shop. The sampling method is non probability sampling - purposive sampling, where as many as 100 consumers who have made purchases with a minimum of Rp. 500,000, - were sampled in this study. The data was processed using SmartPLS version 4 software, the results showed that the live streaming variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya toko online menyebabkan terjadinya perubahan perilaku berbelanja di

masyarakat, dengan bertambahnya jumlah toko online maka semakin meningkatkan minat masyarakat untuk lebih memilih belanja online dibandingkan toko tradisional, serta semakin majunya teknologi dan kemudahan dalam berbelanja. Online shop memiliki metode pembayaran yang mudah dilakukan oleh konsumen diantaranya melalui transfer bank, virtual account, q-ris, cash on delivery (cod), voucher, e-wallet dan lain-lain, hal ini tentunya memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi atau belanja pada online shop.

Jumlah pengguna e-commerce mengalami peningkatan yang cukup pesat, dimana pada tahun 2020 terdapat 38,72 juta pengguna dan pada tahun 2023 meningkat menjadi 58,62 juta pengguna. Jumlah pengguna di pasar e-commerce Indonesia diperkirakan terus tumbuh dari tahun 2024 hingga 2029, mencapai total 33,5 juta (+51,03%). Setelah sembilan tahun berturut-turut mengalami pertumbuhan, jumlah pengguna indikator ini telah mencapai 99,1 juta dan diperkirakan akan mencapai titik tertinggi baru pada tahun 2029. (Statista.com, 2024). Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha online melalui e-commerce untuk terus meningkatkan kualitasnya, tak hanya itu prediksi peningkatan jumlah pengguna e-commerce juga berpotensi memunculkan pesaing-pesaing online shop yang baru dan menarik perhatian calon pembeli dengan strategi-strategi penjualan yang akan digunakan.

Sektor e-commerce Indonesia telah tumbuh terus menerus dalam beberapa tahun terakhir, dan nilai ekonominya sebenarnya telah melampaui nilai sebelum pandemi. Menurut studi Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai US\$59 miliar pada tahun 2022 atau menyumbang 76,62% dari total ekonomi digital Indonesia yang mencapai US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor e-commerce diperkirakan tumbuh 22% pada tahun 2022 dibandingkan dengan \$48 miliar tahun lalu.. Faktanya, dibandingkan sebelum pandemi, nilai ekonomi e-commerce Indonesia meningkat sebesar 136% tahun ini, dibandingkan hanya \$25 miliar pada tahun 2019. Google, Temasek, dan Bain & Company juga memperkirakan hal tersebut. Perdagangan terus tumbuh dan diperkirakan mencapai \$95 miliar pada tahun 2025 (Ahdiat, 2022).

Di Indonesia terdapat beberapa e-commerce, dari 5 besar e-commerce di Indonesia shopee memiliki tingkat kunjungan terbanyak selama tahun 2023 yaitu 158juta pada Q1 dan 167juta pada Q2, sementara pada posisi kedua adalah Tokopedia dimana pada Q1 sebanyak 117juta pengunjung dan Q2 sebanyak 107,2juta pengunjung. Kelima e-commerce diatas memiliki beberapa keterbatasan diantaranya aplikasi yang tersedia hanya berfokus pada jual beli barang, berbeda halnya dengan tiktok Shop. TikTok semula adalah aplikasi sosial media yang digunakan untuk menyimpan dan membagikan pengalaman pribadi sama halnya seperti Instagram, facebook, twitter dan lain-lain. Namun dalam perkembangannya tiktok menambahkan satu fitur khusus agar pengguna dapat memperjual-belikan barang seeperti pada e-commerce, hal ini tentu menarik karena pengguna tiktok tidak hanya memposting pengalaman pribadi namun dapat melakukan jual beli sesuai yang dibutuhkan.

TikTok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan dan menjual produk melalui TikTok. Fitur ini akan tersedia bagi pengguna TikTok dengan akun bisnis, dan perusahaan berencana untuk menjalin kemitraan strategis dengan Tokopedia pada pertengahan 2021. Untuk memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia, TikTok Shop telah menginvestasikan lebih dari \$1,5 miliar untuk mendukung operasional bisnis Tokopedia melalui kemitraan ini. Tokopedia saat ini memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan TikTok Shop di Indonesia memiliki 125 juta pengguna aktif bulanan. (Ahdiat, 2024).

Mahkota Jewelry Shop adalah salah satu online shop yang melakukan penjualan pada platform TikTop Shop, toko ini berdiri sejak tahun 2023 dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Barang dagangan yang ditawarkan oleh Mahkota Jewelry Shop berupa perhiasan seperti cincin, kalung, gelang, anting dan aksesoris lainnya. Metode penjualan yang

dilakukan oleh Mahkota Jewelry Shop salah satunya adalah menggunakan fitur live streaming, dimana calon pembeli dapat berinteraksi dengan host untuk menanyakan kondisi atau status barang. Metode penjualan melalui live streaming cukup efektif untuk meningkatkan penjualan di Mahkota Jewelry Shop.

Menurut (Ramadanti Amin & Fikriyah, 2023) live streaming memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, fitur ini memungkinkan para penjual (streamer) untuk menampilkan produknya secara langsung (real-time) sehingga memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk. Menurut (Junifanto, Agustina, & Handoko, 2023) brand image mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik brand image suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Menurut (Febriani & Sudarwanto, 2023) brand image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas dan brand image di mata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen kepada suatu brand. Menurut (Dian Islami & Susanto, 2024) kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan yang diciptakan oleh foto dan video produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Montolalu, Tumbel, & Walangitan, 2021) kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, dan kualitas produk yang baik merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas demi membuktikan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan membuktikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Live Streaming, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Kasus Mahkota Jewelry Shop)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di Mahkota Jewelry Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di Mahkota Jewelry Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mahkota Jewelry Shop?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Hubungan antara Live Streaming dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Febriani & Sudarwanto, 2023), Live Streaming Marketing merupakan salah satu bentuk penjualan yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan dengan baik. Belanja melalui live dapat dianggap sebagai salah satu bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen secara online juga akan berdampak signifikan terhadap peningkatan potensi transaksi.

2. Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Rosmayanti, 2023), Membangun citra merek yang baik sangat penting bagi sebuah bisnis. Popularitas suatu merek dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sangat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek dengan citra produk yang baik cenderung lebih populer dan diterima daripada

merek dengan citra produk yang buruk. Citra merek sering digunakan oleh konsumen untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk yang ingin mereka beli.

3. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan (Dian Islami & Susanto, 2024), Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk semakin memenuhi harapan yang diungkapkan melalui foto dan video produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi variabel kualitas produk yang diciptakan, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

B. Tinjauan Teori

1. Live Streaming

Menurut (Chen & Lin, 2018) live streaming adalah media yang mampu merekam dan menyiarkan audio dan video secara real-time dari suatu program melalui Internet, sehingga memberikan perasaan hadir secara fisik kepada penonton. Live streaming juga dapat dianggap sebagai streaming langsung audio dan video melalui Internet. Streaming langsung dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, hiburan, dan Pendidikan (Philip Kotler, 2012). Hal ini akan memudahkan pelanggan untuk melihat produk secara langsung dan mengidentifikasi penjualnya. Tentunya dengan adanya live streaming, merchant dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja online (Rahmawati et al., 2023).

2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam (Akbar Ariadi, 2019), merek merupakan suatu istilah, symbol, tanda, dan desain yang dikombinasikan dengan maksud untuk mengenali produk atau jasa dari produsen yang fungsinya adalah untuk membedakan produk lain terutama produk pesaing. Tjiptono dalam (Kasman Pandiangan, 2021) menjelaskan bahwa brand image merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Brand Image merupakan sebuah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen atas suatu produk. Brand Image akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk pada saat konsumen tersebut belum memiliki cukup informasi mengenai produk yang akan dibeli atau digunakan.

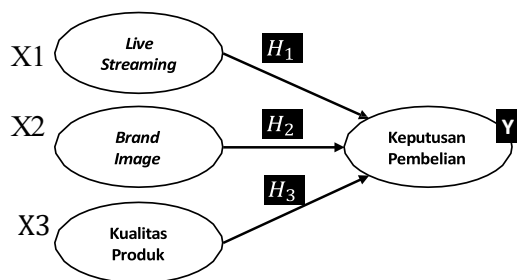
3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman tentang sebuah produk yang dijual memiliki kelebihan sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Yu et al., 2021). Selain itu kualitas produk juga dikatakan sebagai persepsi Masyarakat, dimana produk yang ditawarkan suatu penjual memiliki kelebihan dari produk yang lain. Sehingga penjual akan berusaha untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkannya dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan competitor (Firmansyah, 2019).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memilih antara dua atau lebih pilihan pembelian yang tersedia bagi mereka. Konsumen memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan seberapa penting pembelian tersebut (Armstrong, 2018). Dalam hal ini keputusan konsumen dapat juga dimaknai sebagai cara konsumen dalam memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhannya (Nusair, Okumus, Karatepe, Alfarhan, & de Larrea, 2023). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu dikaitkan dengan aktivitas fisik (aktivitas langsung konsumen pada setiap tahapan proses keputusan pembelian) dan aktivitas mental (evaluasi produk berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh konsumen sendiri).

C. Kerangka Konsep



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka konsep seperti ditunjukkan pada gambar 2.1, dapat disusun kerangka kerja atau model penelitian dan hipotesis sebagai berikut:

H1: Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif melibatkan penelitian dalam bentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif ini sudah digunakan sejak lama dan merupakan metode penelitian tradisional sehingga disebut metode tradisional. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang didasarkan pada filosofi positif dan melibatkan mempelajari populasi atau sampel tertentu menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan melakukan analisis data statistik untuk tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan yang digunakan untuk mengeksekusi. Data yang dikumpulkan dikategorikan menjadi dua kelompok data-data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif digambarkan dengan kata-kata dan ditarik kesimpulan, sedangkan data kuantitatif yang berupa angka-angka dikualifikasikan sehingga dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019).

B. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Mahkota Jewelry Shop yang berada di area Kota Tangerang. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat konsumen di area Kota Tangerang yang melakukan pembelian produk mahkota jewelry shop minimal Rp. 500.000. Dikarenakan populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136):

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

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya, apabila proporsi tidak diketahui maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

q = 1-p

e = tingkat kesalahan sampel 10% (0,1)

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dibulatkan menjadi 100 orang.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, responden akan diberikan sejumlah pertanyaan terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Pengumpulan data melalui wawancara melibatkan interaksi langsung. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi seperti telepon atau video conference. Selama wawancara, peneliti akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	92	92%
2	Laki-laki	8	8%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jvmlah responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 92 orang atau 92%, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini dikarenakan kecenderungan produk yang ditawarkan adalah aksesoris untuk Wanita sebagai penunjang penampilan dan kecantikan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-20 tahun	22	22%
2	>20-25 tahun	38	38%
3	>25-30 tahun	13	13%
4	>30-35 tahun	14	14%
5	>35-40 tahun	6	6%
6	>40 tahun	7	7%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden kelompok usia >20-25 tahun sebanyak 38 orang atau 38% mayoritas, hal ini disebabkan pada usia tersebut manusia cenderung ingin mengekspresikan dirinya melalui penampilan.

3. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Admin	5	5%
2	Host Live Streaming	15	15%

3	Influencer	5	5%
4	Karyawan Swasta	54	54%
5	Manajer	6	6%
6	Pelajar/Mahasiswa	13	13%
7	TNI/POLRI/ASN	1	1%
8	Wiraswasta	1	1%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis pekerjaan Karyawan Swasta adalah mayoritas sebanyak 54 orang atau 54%, hal ini dikarenakan mayoritas pekerjaan di area tersebut adalah sebagai karyawan swasta.

4. Pendapatan

Tabel 4.4 Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<4 juta rupiah	18	18%
2	4 -6 juta rupiah	38	38%
3	>6 - 8 juta rupiah	8	8%
4	>8 - 10 juta rupiah	28	28%
5	>10 juta rupiah	8	8%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dengan dengan pendapatan 4-6 juta rupiah adalah mayoritas sebanyak 38 orang atau 38%, hal ini dikarenakan upah minimum pekerja di daerah tersebut sesuai dengan rentan UMP.

B. Hasil Pengujian

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Tabel Uji Multikolinearitas

	VIF
Brand Image	1,501
Kualitas Produk	1,574
Live Streaming	1,412

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF <10 maka data dikatakan lolos dari uji multikolinearitas atau dikatakan sudah terpenuhi. Pemeriksaan multikolinieritas dengan VIF menunjukkan hasil yang memuaskan yaitu tidak terjadinya multikolinier atau korelasi yang sangat tinggi antara variable independent dimana nilai VIF untuk ketiga variable independen kurang dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Tabel Uji Heteroskedastisitas

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	3,962	3	0,266

Berdasarkan tabel di atas nilai P Value >0,05 maka data dikatakan lolos dari uji heteroskedastisitas atau dikatakan sudah terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.7 Tabel Uji Hipotesis

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
Brand Image	0,333	0,330	0,076	4,384	0,000
Kualitas Produk	0,382	0,333	0,088	4,326	0,000
Live Streaming	0,339	0,319	0,077	4,370	0,000

Berdasarkan tabel di atas nilai P Value pada variabel Live Streaming sebesar $<0,05$ sehingga Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima. Nilai P Value pada variabel Brand Image sebesar $<0,05$ sehingga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 diterima. Nilai P Value pada variabel Kualitas Produk sebesar $<0,05$ sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H3 diterima. Live Streaming (X1) positif 0,339, artinya jika variabel Live Streaming (X1) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat. Variabel Brand Image (X2) positif 0,333, artinya jika variabel Brand Image (X2) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat. Variabel Kualitas Produk (X3) positif 0,382, artinya jika variabel Variabel Kualitas Produk (X3) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis dari penelitian ini ditemukan bahwa live streaming mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil p-value $<0,05$ dengan koefisien path positif 0,339. Hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dengan terus melakukan live streaming dalam menawarkan dan memperkenalkan produk yang dijual. Item indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah X1.3 dimana Cara penggunaan produk Mahkota Jewelry Shop melalui live streaming mudah didapatkan. Pernyataan Cara penyampaian produk Mahkota Jewelry Shop melalui live streaming meningkatkan kepercayaan mendapatkan rata-rata 4,1, hal ini menunjukkan konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan melalui interaksi live streaming.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Febriani & Sudarwanto, 2023) Pemasaran streaming langsung adalah bentuk pemasaran yang perlu diterapkan dengan bijaksana. Belanja melalui live streaming dapat dianggap sebagai salah satu bentuk belanja online, dan kepercayaan konsumen online juga berdampak signifikan terhadap peningkatan potensi transaksi.

B. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis dari penelitian ini ditemukan bahwa brand image mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil p-value $<0,05$ dengan koefisien path positif 0,333. Hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dengan terus memperhatikan brand image dari produk. Item indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah X2.2 dimana Produk mahkota jewelry shop menambah kepercayaan diri. Pernyataan Produk mahkota jewelry shop merupakan produk yang layak dibeli mendapatkan rata-rata 4,2, hal ini menunjukkan konsumen setuju bahwa brand produk yang ditawarkan oleh Mahkota Jewelry Shop adalah layak untuk dibeli

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rosmayanti, 2023), Membangun citra merek yang baik sangatlah penting bagi perusahaan. Popularitas suatu brand dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggan sangat

menentukan persepsi masyarakat terhadap citra suatu brand atau produk. Brand dengan citra produk positif lebih mungkin disukai dan diterima dibandingkan merek dengan citra negatif. Citra merek seringkali dijadikan acuan dalam mengambil keputusan pembelian ketika konsumen belum memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap produk yang ingin membelinya.

C. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil p-value <0,05 dengan koefisien path positif 0,382. Hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dengan terus menjaga kualitas dari produk. Item indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah X3.2 dimana Warna produk mahkota jewelry shop konsisten. Pernyataan Pilihan jenis perhiasan di mahkota jewelry shop beragam mendapatkan rata-rata 4,4, hal ini menunjukkan konsumen setuju bahwa keragaman produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dian Islami & Susanto, 2024), Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk sesuai dengan harapan yang diciptakan oleh foto dan video produk, semakin baik pula keputusan pembelian pelanggan. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan untuk membeli suatu produk tertentu, maka semakin tinggi variabel kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

VI. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mahkota Jewelry Shop.
2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mahkota Jewelry Shop.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mahkota Jewelry Shop.

B. Saran

1. Mahkota Jewelry Shop konsisten melakukan interaksi melalui live streaming secara berkala dan meningkatkan kualitas gambar dan isi konten sehingga semakin menarik perhatian konsumen.
2. Mahkota Jewelry Shop konsisten mempertahankan dan meningkatkan brand image yang sudah baik sehingga menarik perhatian konsumen.
3. Mahkota Jewelry Shop terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga menarik perhatian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025. Retrieved from Databoks.com website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Ahdiat, A. (2024). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024). Retrieved from Databoks.com website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia->

- ini-jumlah-penggunanya#:~:text=Sementara jumlah pengguna aktif bulanan,aktif bulanan di dalam negeri.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Dian Islami, C., & Susanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* 8th Edition. Boston: Mc Graw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 619–631.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maulidya Nurivananda, S., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Ramadanti Amin, D. E., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Statista.com. (2024). Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2029. Retrieved from Statista Research Department website: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.