

Pengaruh Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming* Dan *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktokshop (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pakis Kab Malang)

Nurul Bilqis*

Rois Arifin**

M Khoirul ABS***

Email : nurulbilqis070103@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of social media, brand image, promotion, live streaming, and customer reviews on purchase decisions on the TikTok Shop application. With the increasing popularity of TikTok as a digital marketplace, this research focuses on the behavior of users in Pakis District, Malang Regency. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 105 respondents who had previously used TikTok Shop. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression, and classical assumption tests via SPSS. The results show that all independent variables—social media, brand image, promotion, live streaming, and customer reviews—have a significant positive effect on purchase decisions both partially and simultaneously. Among them, live streaming shows the strongest influence, indicating its growing importance in shaping consumer behavior. These findings suggest that effective utilization of digital features and social proof on TikTok Shop can enhance consumer trust and increase buying interest. This research contributes to digital marketing strategies by highlighting the key factors that influence purchasing decisions in the context of social commerce platforms.

Keywords: *TikTok Shop, purchase decision, social media, brand image, promotion,*

Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang ini, media sosial telah muncul sebagai salah satu platform utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Rri.co.id, pada Juli 2024, Indonesia akan menjadi negara dengan jumlah pengguna tiktok terbesar di seluruh dunia, dengan 157,6 juta pengguna dan lebih dari 4,9 juta orang yang menggunakan media sosial di seluruh dunia. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi berbagai merek. Dalam konteks ini, TikTok, salah satu platform media sosial paling populer, telah menunjukkan potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Pemasaran media sosial saat ini membuka dimensi baru dalam interaksi antara merek dan pelanggan, hal ini dapat dijadikan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Melalui pemasaran media sosial suatu brand dapat memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih spesifik dengan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan mengelola beranda media sosial dengan efektif, perusahaan dapat memperkuat brand image (citra merek), yang dinilai dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas suatu merek (Ebrahim, 2020).

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya berfungsi untuk alat promosi tetapi bisa digunakan untuk platform interaktif dimana konsumen dapat membangun keterikatan emosional dengan suatu merek. Hal ini sangat penting karena semakin tinggi interaksi konsumen dengan merek di media sosial, semakin besar pula peluang terbentuknya brand trust yang bisa mempengaruhi

keputusan pembelian (Balaji et al., 2023). Tapi disisi lain citra merek juga mempengaruhi suatu merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui banyak interaksi dan pengalaman. Lahus et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di media sosial dan jika citra suatu brand buruk maka hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan suatu merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial, citra merek, *live streaming*, promosi, dan ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli aplikasi tiktok. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelima variabel tersebut saling mempengaruhi dan menciptakan keputusan pembelian. Dalam pasar digital yang semakin kompetitif, terutama dengan hadirnya berbagai merek dan pesaing, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kelima variabel ini dapat dimanfaatkan secara efektif dan sangat penting bagi para seller untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin meningkat pesaingnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi strategi pemasaran seller, serta dapat membantu dalam memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah jenis keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menyebabkan konsumen berubah pikiran dan akhirnya memilih produk berdasarkan preferensi mereka. Menurut Kotler (2017), keputusan pembelian adalah pengintegrasian yang dapat menghubungkan pengetahuan sehingga dapat dievaluasi dengan dua cara atau lebih untuk memilih salah satu.

2. Media Sosial

Social media marketing merupakan kegiatan menciptakan dan membagikan postingan berupa tulisan, serta mendorong mereka untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain dalam akun mereka sendiri (Regina & Sabilla, 2024). Penggunaan media sosial juga memanfaatkan platform ini untuk menyediakan konten secara cepat dan *real time* melalui perangkat termasuk komputer, laptop, tablet, dan smartphone. Di sisi lain, pemasaran konten adalah teknik untuk mengidentifikasi konten berkualitas tinggi di internet, mengevaluasinya, dan menghubungkannya dengan pemirsa.

3. Brand Image

Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk tertentu akan meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga berfungsi sebagai pondasi untuk menciptakan struktur perusahaan yang positif. Citra merek mengacu pada informasi yang diberikan konsumen tentang produk di pasar. Hal ini dapat berasal dari informasi pribadi, bahkan jika informasi tersebut berasal dari orang lain atau media (Ernawati, 2021).

4. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi antara pembeli dan penjual atau bisnis lain di media atau di tempat lain untuk mempengaruhi penjualan dan transaksi (Harahap & Wahyuni, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi adalah kegiatan yang digunakan untuk menjelaskan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

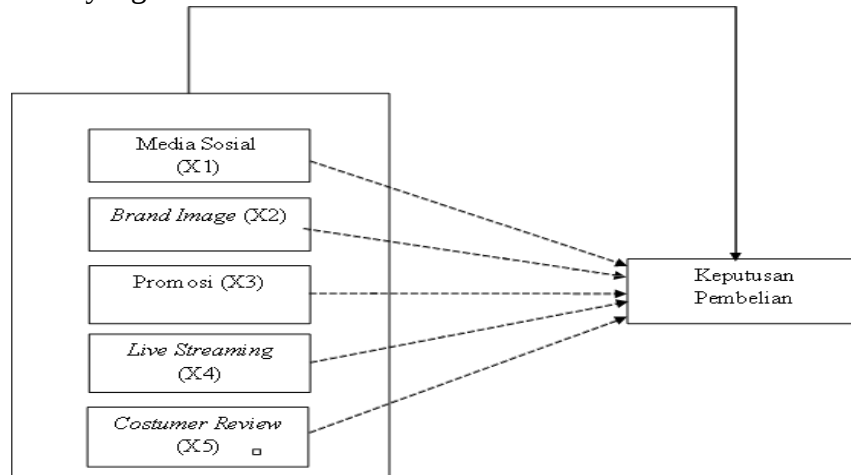
5. Live Streaming

Fitur *Live streaming* sangat membantu dalam memfasilitasi penjualan produk fesyen secara online karena perbedaan antara penjualan tradisional dan online adalah ketidakmampuan untuk

memeriksa barang secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian, menurut (Amin & Taufiqurahman, 2024).

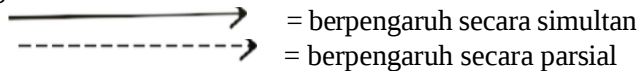
6. Customer Review

Costumer Review merupakan testimoni mengenai kualitas suatu barang atau merek berdasarkan pengalaman langsung dari orang yang sudah menggunakannya. *Review product* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian biasanya dijadikan acuan bagi pelanggan lain untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan :



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan metode kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara menjelaskan variabel satu dengan variabel yang lain menjelaskan pengaruh antara Sosial Media, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming*, dan *Costumer Review* terhadap keputusan pembelian.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi yang di gunakan oleh peneliti dalam memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian ini. Penelitian ini di lakukan kepada pengguna aplikasi tiktok yang ada di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang.

c. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 hingga bulan Februari 2025

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi adalah sekelompok orang dengan karakteristik tertentu yang menjadi subjek penelitian. Populasi dapat berupa orang, benda, atau hal lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, menurut Sugiyono (2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi tiktok shop yang memahami penggunaannya dan tersebar di wilayah Kecamatan Pakis Kabupaten Malang yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara jelas.

Sampel

Jumlah masyarakat yang tinggal di wilayah provinsi Malang dan masyarakat umum yang sebelumnya pernah menggunakan aplikasi tiktok shop untuk melakukan pembelian sangat banyak dan tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, dengan demikian jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Maholtra. Sub variabel dalam penelitian ini memiliki 21 indikator, terdiri dari 5 variabel dependen dan 15 variabel independen. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum adalah $21 \times 5 = 105$ sampel. Hasilnya, terdapat 105 sampel yang diikutsertakan.

Kriteria pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang di perlukan dan di perbolehkan untuk mengisi kuesioner adalah : 1. Setiap responden adalah konsumen yang mengetahui tentang penggunaan tiktok shop dan pernah berbelanja pada aplikasi tersebut. 2. Konsumen yang berdomisili di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang

1. Variabel Penelitian

Variabel Dependen: Menurut Neuman (2019), Variabel dependen adalah variabel yang dipelajari untuk melihat efek dari variabel independen. Ini adalah variabel yang nilainya diukur dan dianalisis untuk menentukan hubungan sebab-akibat. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut sebagai variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini disebut “keputusan pembelian,” atau variabel Y.

Variabel Independen: Menurut Neuman (2019), menunjukkan bahwa variabel independen adalah variabel yang berfungsi sebagai penyebab dalam penelitian. Variabel ini didefinisikan atau dianalisis untuk meneliti pengaruhnya terhadap variabel. dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah: X1 = Sosial Media, X2 = *Brand Image*, X3 = Promosi X4 = *Live streaming*, X5 = *Costumer Review*.

2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data primer mengacu pada sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:194), data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan data primer. Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh secara langsung dari feedback pengguna, yang terdiri dari pertanyaan yang ditujukan kepada pengguna tiktok.

b. Metode Pengumpulan Data

Terkait dengan pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari calon konsumen. Menurut Sugiyono (2019:199) kuisiomer merupakan pernyataan yang sederhana atau rumit, yang sering digunakan pada penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data secara efisien dari sejumlah responden yang sudah disediakan dari pilihan jawaban sebelumnya dengan menggunakan *skala likert*. Dalam Penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisiomer yang akan disebar secara daring melalui *Google form* kepada responden. Dalam hal ini menggunakan penyebaran link google form kepada masyarakat yang sesuai dengan kriteriapenilaian dengan cara menyebarkan link melalui teman-teman yang berasal dari Kecamatan Pakis

3. Metode Analisis Data

a) Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dibantu oleh *SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows*.

2) Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang dipakai adalah dengan menggunakan program SPSS

- 3) Uji Normalitas
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian.
- b) Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Multikolinearitas
Menurut ghozali (2016:103) tujuan dari multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.
 - 2) Uji Heteroskeditisitas
Uji heteroskedatisitas menurut Imam Ghazali (2016:134) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain
 - 3) Auto Korelasi
Pada penelitian ini tidak menggunakan uji auto korelasi dikarenakan tidak menggunakan data time series tetapi menggunakan *cross section* yaitu data yang diambil dari waktu tertentu. Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara residual (*error*) pada waktu yang berbeda.
- c) Analisis Regresi Linear Berganda
Analisis regresi linear dirumuskan dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$
 Keterangan :
 Y = Keputusan pembelian Konstanta :
 X1 = Media sosial X2 = *Brand Image* X3 = Promosi
 E = Faktor Kesalahan (*error*)
- d) Hipotesis
 - 1) Uji F (Uji secara Stimultan)
Pnelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil yang ditampilkan dalam tabel output ANOVA.
 - 2) Uji T (Uji secara Parsial)
Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.
- e) Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) biasanya digunakan untuk mengevaluasi beberapa model yang efektif dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali (2012: 147) uji koefisien determinasi bertujuan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji ini dinyatakan dalam persentase, dengan nilai berkisar antara lebih dari nol persen hingga kurang dai 100%. *Adjusted R²* dipilih karena lebih akurat dalam model yang melibatkan sedikit variabel independen, karena telah disesuaikan agar sesuai dengan jumlah variabel yang digunakan. Semakin mendekati nilai satu semakin baik model regresi dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika nilai rendah maka variabel independen hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

a. Uji Instrumen

1.) Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSSV.25 dengan Nilai koefisien korelasi (r -hitung) untuk setiap elemen yang diusulkan dibandingkan dengan nilai = 0,05 untuk tabel korelasi *product-moment* (r -tabel). Instrumen divalidasi jika r -hitung > r -tabel dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson correlation	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	1	0,705	0,1918	Valid
	2	0,767	0,1918	Valid
	3	0,807	0,1918	Valid
Media Sosial (X1)	1	0,711	0,1918	Valid
	2	0,686	0,1918	Valid
	3	0,744	0,1918	Valid
	4	0,742	0,1918	Valid
Brand Image (X2)	1	0,715	0,1918	Valid
	2	0,784	0,1918	Valid
	3	0,699	0,1918	Valid
	4	0,778	0,1918	Valid
Promosi (X3)	1	0,773	0,1918	Valid
	2	0,803	0,1918	Valid
	3	0,820	0,1918	Valid
Live Streaming (X4)	1	0,711	0,1918	Valid
	2	0,790	0,1918	Valid
	3	0,796	0,1918	Valid
Costumer Review (X5)	1	0,744	0,1918	Valid
	2	0,772	0,1918	Valid
	3	0,747	0,1918	Valid
	4	0,744	0,1918	Valid

Sumber : Data SPSS Versi 30

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui r -tabel sebesar 0,1918 yang diperoleh dari total sampel 105 responden dengan signifikansi 5% atau 0,05, nilai r -hitung variabel Media Sosial (X1), Brand Image (X2), Promosi (X3), Live Streaming (X4), Costumer Review (X5) dan Keputusan Pembelian (Y), yang dilihat pada hasil *Pearson Correlation* lebih besar daripada r -tabel sehingga dapat dikatakan semua item variabel tersebut valid.

2.) Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas diuji dengan bantuan pengelolaan data SPSS yaitu *Uji Cronbach's Alpha* dengan hasil berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,692	Reliabel
Media Sosial (X1)	0,732	Reliabel
Brand Image (X2)	0,716	Reliabel
Promosi (X3)	0,648	Reliabel
Live Streaming	0,751	Reliabel
Costumer Review	0,634	Reliabel

Sumberdata : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga instrumen pernyataan yang di gunakan dalam penelitian ini reliabel.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan Uji statistik non parametrik *Kolmogrov-Smirnov* dengan 105 sampel. Hasil uji Normalitas ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71778181
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,056
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,264
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,252
		,275

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Spss Versi 30 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa data yang didapat ada penelitian ini sudah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang mendapat nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,117 > 0,05$ sehingga dalam uji normalitas dapat dikatakan data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Sedangkan Hasil nilai yang diperoleh dari metode *Monte Carlo* juga sebesar 0,264, yang menambah tingkat keandalan hasil analisis.

c. Uji Asumsi Klasik

1.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independet (bebas). Penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation (VIF)*. Suatu variabel dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	X1	,450	2.224	Non Multikolinearitas
	X2	,535	1.871	Non Multikolinearitas
	X3	,587	1.704	Non Multikolinearitas
	X4	,586	1.707	Non Multikolinearitas
	X5	,538	1.858	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Spss Versi 30 2025

Uji multikolinearitas biasanya digunakan untuk menguji dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independent (bebas). Penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Suatu variabel dikatakan terbebas dari multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 10 .

2.) Uji Heteroskeditas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Peneliti ini menggunakan uji *Glejser*. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai Signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskeditas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1 (Constant)	2,999	,648		4,630	<,001	
X1	,077	,053	,205	1,462	,147	,450
X2	-,060	,045	-,169	-1,317	,191	,535
X3	-,088	,054	-,200	-1,632	,106	,587
X4	,011	,059	,022	,182	,856	,586
X5	-,076	,045	-,213	-1,661	,100	,538

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data : Data diolah SPSS Versi 30 2025

Dapat dilihat dari tabel 5 diatas bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas, dimana jika dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel pada tabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y).

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Mo del		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,015	1,038		-,978	,330
	Media Sosial	,185	,084	,211	2,196	,030
	Brand Image	,152	,073	,184	2,095	,039
	Pmosi	,175	,086	,171	2,038	,044
	Live Streaming	,240	,094	,214	2,540	,013
	Costumer Review	,153	,073	,184	2,100	,038

Sumber : Data Spss Versi 30 2025

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada tabel 6, maka dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + b5.X5 + e$$

$$Y = -1,015 + 0,185 X1 + 0,152 X2 + 0,175 X3 + 0,240 X4 + 0,253 X5 + e$$

Dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut ;

- Nilai konstanta sebesar -,015, artinya jika variabel Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming*, dan *Costumer Review* menurun maka keputusan pembelian menurun.
- Nilai koefisien regresi (b1) variabel Media Sosial menunjukkan nilai positif sebesar 0,185 yang artinya jika media sosial meningkat keputusan pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi (b2) variabel *Brand Image* menunjukkan nilai positif sebesar 0,152 yang artinya jika *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi (b3) variabel Promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,175 yang artinya jika Promosi meningkat Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi (b4) variabel *Live Streaming* menunjukkan nilai positif sebesar 0,240 yang artinya jika *Live Streaming* meningkat Keputusan Pembelian akan meningkat dan menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap Y.
- Nilai koefisien regresi (b5) variabel *Costumer Review* menunjukkan nilai positif sebesar 0,153 yang artinya jika *Costumer Review* meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji signifikansi.

- Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikan > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Tabel Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440,681	5	88,136	28,433	<,001 ^b
	Residual	306,881	99	3,100		
	Total	747,562	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

Berdasarkan hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ujiF pada penelitian ini sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dijelaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diuji (X1,X2, X3,

X4, dan X5) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi di dalam variabel dependen (Y). Dengan demikian, model ini dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji T (Parsial)

Apabila $p \text{ value} < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai $p \text{ value} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Tabel Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,015			-.978	,330		
	X1	,185	,084	,211	2,196	,030	,450	2,224
	X2	,152	,073	,184	2,095	,039	,535	1,871
	X3	,175	,086	,171	2,038	,044	,587	1,704
	X4	,240	,094	,214	2,540	,013	,586	1,707
	X5	,153	,073	,184	2,100	,038	,538	1,858

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Datadiolah SPSS versi 30 202

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model untuk mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini untuk mengukur besaran persentase pengaruh variabel terhadap variabel yang dapat dilihat dari nilai *adjusted R Square* karena jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 1 variabel.

Tabel 9. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,569	1,761

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS Versi 30 2025

variabel Independen Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming* dan *Costumer Review* terhadap variabel dependen keputusan pembelian dapat berpengaruh sebesar 56,9% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 43,1%.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming* dan *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, hasil penelitian menunjukkan bahwasannya dapat diketahui secara simultan variabel media sosial *brand image*, promosi, *live streaming* dan *costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktokshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Hidayatullah et al., 2020), (Ambiya, 2023), (Sulistyanto & shandrina, 2023), (Lahus et al, 2023) dan (Amin & Taufiqurahman, 2024) yang membuktikan jika Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming* dan *Costumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh Fasha et al., 2022, maka H2 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pernyataan kuisioner X1 yaitu “Tiktok selalu mengikuti *tren* perkembangan masa kini”.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh Widayana & Simangunsong, 2021 maka H3 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pernyataan kuisioner X2 yaitu “fitur Tiktok yang mudah dipahami dapat memudahkan saya berbelanja”. Saat ini, fitur TikTok mudah dipahami, seperti TikTok Shop sangat memudahkan seseorang dalam berbelanja. Misalnya, ketika seseorang menonton video seorang kreator yang menunjukkan cara menggunakan produk, mereka sering menyertakan tautan langsung ke produk tersebut di deskripsi video. Dengan hanya mengklik tautan itu, mereka dapat melihat detail produk, harga, dan ulasan dari pengguna lain tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lahus et al., (2023) dan Toji & Sukati (2024) yang telah membuktikan jika *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh Shabrina et al., (2024) maka H4 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pernyataan kuisioner X3 yaitu “Promosi penjualan pada Tiktok membuat saya yakin untuk berbelanja”. Promosi penjualan di TikTok telah membuat saya semakin yakin untuk berbelanja, terutama ketika saya melihat video yang menampilkan diskon menarik atau penawaran khusus dari berbagai merek. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *Live Streaming* (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh Shabrina et al., (2024) maka H5 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pernyataan kuisioner X4 yaitu “Persepsi penonton pada *Live streaming* dapat membantu menentukan pilihan dalam suatu produk”. Persepsi penonton pada *live streaming* saat ini sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan produk yang akan saya beli. Interaksi langsung dengan penonton, di mana mereka dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara *real-time*, membuat saya merasa lebih yakin tentang kualitas produk tersebut. Pengaruh *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *Costumer Review* (X5) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh Riandi & Sarah, (2024), maka H6 diterima. Pernyataan paling mendukung ditunjukkan oleh pernyataan kuisioner X5 yaitu “*Costumer review* pada Tiktok berhasil membantu mendorong penjualan produk”. *Customer review* di TikTok telah terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan produk, terutama karena banyak pengguna yang lebih percaya pada pengalaman orang lain daripada iklan tradisional.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai media sosial, *brand image*, promosi, *live streaming* dan *costumer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- Bahwa media sosial, brand image, promosi, live streaming, dan *Costumer Review* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- Bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- Bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop,
- Bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.

- e. Bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- f. Bahwa *Costumer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop

Keterbatasan

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya difokuskan kepada masyarakat Kecamatan Pakis dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Upaya untuk mempromosikan penelitian ini melalui saluran whatsapp mungkin tidak menjangkau audiens yang lebih luas, membatasi jumlah responden yang dapat diakses. Oleh karena itu, saya sangat menghargai bantuan dan dukungan dari teman-teman bekerja saya yang ikut membantu membagikan *google form* ini kepada orang-orang yang mungkin tertarik dan bersedia berpartisipasi.
- b. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuisioner terkadang tidak mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman diantara responden, serta faktor lain seperti tingkat kejujuran saat mengisi kuisioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait media sosial, *brand image*, promosi, *live streaming* dan *costumer review* mempunyai pengaruh keputusan pembelian , penelitian ini mempunyai bebrapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan Tiktokshop diharapkan Meningkatkan frekuensi dan kualitas *live streaming* untuk memperlihatkan produk secara langsung, memberikan penawaran khusus, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time.
- b. Perusahaan Tiktokshop harus selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, terhadap *customer review* untuk menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
- c. Perusahaan Tiktokshop mampu Mengembangkan kampanye promosi yang interaktif, seperti kuis atau *give away*, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik lebih banyak perhatian terhadap produk yang dijual.
- d. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Perusahaan Tiktokshop diharapkan untuk selalu berinovasi dalam memberikan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memperkenalkan program loyalitas, personalisasi pengalaman berbelanja, dan memastikan proses pengembalian barang yang lebih mudah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti yang akan datang, disarankan agar mengambil sampel yang lebih banyak guna untuk meningkatkan akurasi data dalam penelitian tersebut.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial, *brand image*, promosi, *live streaming*, dan *costumcer review*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

Referensi

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live

- Video Streaming As a Development of Social Media's Feature. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6736>
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- 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>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikanan Ilmu sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2024). The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221– 232.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Ludy Amalia, D., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
- Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>

- Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, M. T. G. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Pasuruan. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(8).
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>.
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 86–97. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.646>
- Putra, A. S., & Purwanto, S. (2024). *The Influence of Brand Awareness and Brand Association on the Repurchase Intention of Dr. Martens's Shoes in Surabaya City. International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 04(01), 531–538. <https://doi.org/10.55677/ijssers/v04i1y2024-01>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawato, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Regina, D. S., & Sabilla, T. P. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Produk Implora Kosmetik Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia*. 6(2), 566–583.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2012). Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02), 221–232.
- Samuel Natamaro Purba, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id. 8*, 15383–15395.
- Suci Wahyuni, R., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.

Nurul Bilqis* Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin**Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

M Khoirul ABS***Adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma