

PURCHASE DECISION PADA LIVE STREAMING SHOPPING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI BANDUNG

Indri Ferdiani Suarna¹
Universitas Islam Nusantara

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya teknologi di Indonesia, pelanggan semakin gemar berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika mereka ingin mencari suatu produk, dengan memanfaatkan media sosial dalam mencari data barang yang di cari. Perubahan perilaku konsumen saat ini membuat para pelaku usaha semakin kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa minat belanja online telah mendorong peluang bisnis para pebisnis Indonesia untuk memulai secara online. Oleh karena itu, bermunculan berbagai platform bisnis online yang memungkinkan. Media sosial telah mengubah pendekatan pembentukan hubungan dalam masyarakat saat ini termasuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan mereka. Namun, dibalik banyaknya keuntungan belanja online melalui media sosial juga memiliki banyak resiko yang harus dihadapi. Promosi produk yang kreatif dan inovatif dengan menyatukan antara konten hiburan interaktif dan promosi produk melalui penjualan secara langsung melalui live streaming shopping. Salah satu fitur terbaru hadir dari media sosial TikTok yang menawarkan fitur trending terbaru TikTok Store. Sejak kemunculannya, fitur ini telah menarik perhatian pengguna dan bisa menjadi peluang bisnis yang sangat besar bagi pelaku bisnis. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan saat membeli barang secara online adalah kepercayaan pelanggan terhadap penjual online. Hal ini dikarenakan sulitnya membangun kepercayaan antara pembeli dan penjual karena mereka tidak dapat bertatap muka dan tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang dijual dalam kondisi sebenarnya. Kendala juga untuk penjual bagaimana dapat menciptakan brand image yang solid dengan reputasi yang baik di pasar serta menumbuhkan image yang terhubung secara emosional dengan pelanggan. Riset ini dirancang untuk mengidentifikasi hasil dampak promosi, *brand image* dan *e-trust* atas *purchase decision* pada Live streaming Shopping pengguna media sosial TikTok di Bandung. Mode riset yang dipergunakan dengan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pengguna media sosial Tiktok. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan literatur dengan penerapan SPSS 25. Kesimpulan adalah hasil uji T menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan variabel promosi, *brand image* dan *e-trust* pada *purchase decision* Live shop pengguna tiktok di kota Bandung, sedangkan berdasarkan hasil Uji F menyatakan bahwa hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 7,527 secara simultan variabel Purchase decision dipengaruhi promosi, *Brand Image*, *e-trust* secara signifikan dan positif.

Kata kunci: Promosi, *Brand Image*, *e-trust*, *purchase decision*, media sosial ,tiktok

Abstract

Customers more people in Indonesia prefer to buy things online to fulfill their wants as technology advances. When they want to find a product, they just need to use social media to find the product information they are looking for finding the data they need. Consumer behavior to shop online today makes business people more competitive. Based on this, it cannot be denied that the interest in online shopping has encouraged business opportunities for Indonesian businessmen to start online. Therefore, various possible online business platforms have emerged. Social media has changed the approach to building relationships in today's society including the relationship between companies and their customers. However, behind the many advantages of online shopping through social media, there are also many risks that must be faced. Creative and innovative product promotion by combining interactive entertainment content and product promotion through direct sales through live streaming shopping. One of the newest features comes from social media TikTok which offers the latest trending features of the TikTok Store. Since its appearance, this feature has attracted the attention of users and can become a huge business opportunity for business people. The factors that can influence customers when buying goods online is customer trust in online sellers. This is because it's challenging to establish confidence between As a result, trust between parties can be challenging to establish as consumers and vendors are unable to interact in person and cannot see or touch the products being sold in actual conditions. The obstacle is also for sellers how to create a solid brand image with a good reputation in the market and foster an image that is emotionally connected to customers. The analysis was designed to determine the impact of of promotion, brandimage and e-trust on purchase decisions on Live streaming Shopping social media users of TikTok positioned in Bandung. A 100-person total sample was used in the quantitative research method Tiktok social media users. Techniques for collecting data from surveys and books using the SPSS program 25. The premise is that the Ttest's findings demonstrate that e-trust has an impact on purchasing decisions that is both positive and significant, and that promotion has an impact that is both positive and significant, similar to that of brand image. Live shop tiktok users in the city of Bandung, but the F test findings indicate that the outcome of testing the hypothesis shows the Fcount value of 7.527 simultaneously promotion variable, Brand Image, e-trust significantly and positively affect Purchase decision.

keywords: *Promotion, Brand Image, e-trust, Purchase Decision, social media, tiktok*

PENDAHULUAN

Menjadi salah satu platform internet , media sosial dapat mendorong komunikasi interpersonal. Memanfaatkan teknologi berbasis web, media sosial mengubah komunikasi menjadi

percakapan partisipatif. Menurut kajian We Are Social, Indonesia mempunyai 191 juta dan aktif bermedia sosial per Januari 2022. Jika dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang, angka ini naik 12,35%. Namun, antara tahun 2014 hingga 2022, pertumbuhannya bervariasi.

Pada April 2022 jumlah konsumen aktif tiktok di Indonesia meningkat sebesar 99,1 juta orang, menjadi yang terbesar

kedua setelah Amerika Serikat. Aplikasi tiktok paling populer secara global saat ini . Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya)(Data indonesia.id:2022). Dibandingkan dengan Instagram dan youTube justru tingkat interaksi di TikTok sangat tinggi. Berdasarkan informasi data dari Influencer Marketing Hub, tingkat upload share untuk micro-influencer di TikTok adalah 17,96%, youTube hanya 1,63% dan Instagram 3,86%. Sedangkan tingkat keikutsertaan influencer makro mendekati 4,960% di TikTok, 1,210% di Instagram, dan hanya 0,370% di YouTube. Tingkatan retensi tiktok yang tinggi menjadikan perusahaan dapat membina komunikasi dan membangun kepercayaan dengan pelanggannya. Bayu Ramadhan (2022)

Penjual dalam e-commerce tradisional menampilkan produk melalui teks, gambar, dan video(S. Zhang & Zhang, 2020) . Belanja streaming langsung, sebagai saluran penjualan baru, telah menarik banyak animo dari peneliti dan praktisi. Fitur uniknya, seperti tarif komisi, biaya tetap, dan jumlah pengikut streaming langsung, tampak berbeda dari saluran penjualan kontrak grosir tradisional (T. Zhang & Tang, 2023). Secara umum, aktivitas belanja live streaming biasanya melibatkan “live streamer” (Lu & Chen, 2021) Pengalaman berbelanja seperti itu meningkatkan keaslian, visualisasi, dan interaktivitas waktu nyata, membangun kepercayaan pelanggan, dan mengurangi ketidakpastian, sehingga meningkatkan tingkat konversi dan meningkatkan penjualan (Hu & Chaudhry, 2020; (Wang et al., 2022).

Salah satu fitur terbaru TikTok adalah TikTok Live, dimana pembeli dan penjual dapat berinteraksi tetapi tidak secara tatap muka dan memungkinkan para seller untuk menjual produknya

secara langsung agar dapat mengurangi keragu-raguan , dan pertanyaan konsumen yang sulit tentang deskripsi detail produk secara langsung ke penjual. Harita dkk.(2022). Berinteraksi dengan konsumen yang menonton streaming langsung secara waktu nyata, dan mendorong mereka untuk membeli produk (Guo, 2021;Wongkitrungrueng et al,2020) Chen et al., 2020;

Pengaruh Promosi terhadap purchase Decision, semakin banyak promosi menarik bagi konsumen maka meningkatlah Purchase decision, semakin tinggi brand image yang diberikan bagi konsumen akan dapat meningkatkan Purchase Decision (Yusta et al., 2021). Terkait promosi yang telah gencar dilakukan oleh para seller di Tiktok Shop baik dalam bentuk foto maupun video yang telah dipublikasikan dalam rangka memperkenalkan produknya

Dampak yang dirasakan memengaruhi semua Purchase decision dan perilaku konsumen, dengan menghalangi mereka untuk membeli. Akibat tersebut berasal dari minimnya kepercayaan konsumen terhadap integritas penjual online. Penipuan dan kejahatan di Internet juga memengaruhi kepercayaan pelanggan. Belanja online membutuhkan lebih banyak kepercayaan karena tidak mudah membina kepercayaan antara pemasar dan konsumen online. Pemasar dan konsumen tidak bisa bertemu langsung, sehingga sulit untuk saling percaya. (Picaulty:2018)

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa pembeli merasakan dampak yang banyak dalam membeli secara online dibandingkan cara konvensional. Bidang penelitian utama untuk menyelidiki bagaimana pengaruh promosi, brand image serta e-trust terhadap purchase decision pada live streaming shopping pengguna media sosial Tiktok di Kota Bandung .

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan kegunaan produk dan mempengaruhi pelanggan membeli produk yang di tawarkan (Kotler&Amstrong:2019), variabel yang digunakan untuk adakan komunikasi dengan pasarnya (Alma Buchari (2020)) , cara komunikasi perusahaan pada konsumen yang dituju dalam menyampaikan informasi produk (kotler &keller:2016)

Kotler&Amstong (Prilano et al., 2020) disebutkan bauran promosi terdiri dari lima instrumen yaitu

a) Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk periklanan impersonal dengan menghadirkan ide produk berbayar untuk sponsor..

b) Promosi *penjualan* (*sales promotion*)

Untuk meningkatkan keinginan *consumer* dalam membeli barang dan jasa, pertimbangkan untuk menggunakan insentif sementara.

c) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Presentasi tentang manfaat barang atau jasa yang dijalankan langsung oleh tenaga marketing dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan angka penjualan .

d) *Public Relations* (Humas)

Praktik membangun hubungan baik dan citra positif bagi perusahaan, serta mengatasi permasalahan dan cerita yang tidak menguntungkan.

e) Pemasaran Langsung (*Direc selling*)

Membangun interaksi yang dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan dan hubungan langsung.

Brand Image (CitraMerek)

Brand Image merupakan kesan yang baik dari sebuah merek (Kotler&keller :2012),persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen (fahmi et al. (2020), karakteristik tertentu dari produk atau layanan yang melekat di benak pelanggan (Salem&Raja,2014), persepsi tentang merek tertentu yang dapat diingat oleh public (Aaker, 1997), konsumen membangun citra merek di benak mereka dengan memperoleh kesan tentang merek dari berbagai sumber atau dengan mengingat semua asosiasi di benak mereka (Koyuncu et al., 2017), asosiasi merek, memberikan peluang penting bagi merek untuk membedakan barang dan jasa mereka dari merek pesaing lainnya (Dam, 2020; Ismail Dan Spinelli, 2012)

Menurut (Supriyadi et al., 2016) terdapat beberapa indicator yaitu:

a. Citra pembuatan (*Porporate Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dibuat perusahaan

b. Citra produk (*product Image*), asosiasi persepsikan pembeli berkenaan dengan suatu produk atau jasa.

c. Citra pemakaian (*User Image*) sekelompok afiliasi pemakaian yang dipersiapkan pembeli dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

e- Trust

Dalam lingkungan online, kepercayaan bahkan lebih dibutuhkan karena kerumitannya jauh melebihi yang tradisional.(Petrovic et al , 2003). Jual beli

online dan hubungan peralihan tidak hanya ditandai oleh ambiguitas, tetapi juga oleh anonimitas, kurangnya pengendalian dan potensi oportunistik, membuat dampak dan kepercayaan faktor penting dari perdagangan online. e-trust sering direduksi menjadi masalah keamanan (Taddeo & Floridi, 2011)

E-trust adalah harapan positif. Ketika berbelanja online yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Ho and Chen, 2014 dalam (Primananda et al., 2020), permulaan dari sebuah proses dalam membentuk dan membina hubungan antara konsumen dan penjual secara online (Hidayah, 2017),

Menurut Anandyara et al., (2022) Saat melakukan transaksi online, tingkat kepercayaan antara pelaku bisnis dan pelanggan bisa membuat yakin pelanggan agar dapat membeli produk yang disediakan, dengan parameter yang digunakan (1) *Benevolence* (2) *Integritas* (3) *kemampuan (ability)*

E-Trust adalah alat praktis yang berhasil dengan baik dalam menurunkan skeptisisme dan kompleksitas urusan bisnis dan hubungan interpersonal di dunia internet. Inilah perbedaan e-trust dari kepercayaan tradisional. Kepercayaan pada lingkungan virtual, terutama dengan toko online, sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pada dunia digital.

Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Purchase Decision adalah Aktivitas pembelian pada *consumer* antara tindakan fisik atau intelektual yang dialami konsumen saat menyelesaikan proses pembelian suatu produk. (Kotler dan Armstrong(2016), pilihan seseorang untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis terhadap para kompetitornya (Kim, 2009), proses evaluasi Winardi (2010:200), keinginan

konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya (schiffman & Kanuk 2004).

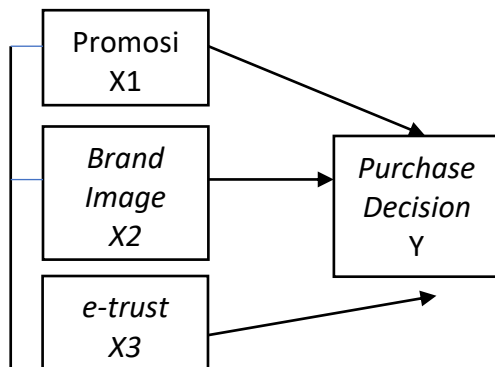
Purchase decision pada pembeli dapat dipengaruhi baik oleh faktor pemasaran intern maupun ekstern. Faktor internal meliputi kepastian dan tingkah laku, pengetahuan, karakter, recognisi, Life style, peran dan status. Di sisi lain, Pengelompokan budaya, kelas sosial, dan keanggotaan adalah contoh variabel eksternal. (Hanaysha, 2022) Karena konsumen telah mengalami berbagai negosiasi barang atau jasa dan berbagai preferensi, penyedia jasa menyadari bahwa sangat menantang untuk menarik dan mempertahankan jalinan yang berhasil dengan *first consumer* dipastikan perkembangan dan eksistensi berkesinambungan di pasar (salem, 2019)

Keputusan pembelian kemungkinan dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya. Tepatnya, perilaku pembelian konsumen biasanya dibentuk menurut pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memenuhi kebutuhan spesifik. Selanjutnya, penjual dapat menstimulus perilaku konsumen dalam proses pembelian melalui pengembangan program advertensi dan promosi yang dapat membangunkan ulasan mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa saluran media telah muncul secara online untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Media Sosial TikTok

Rahmawati siska (2018) TikTok adalah perangkat lunak jejaring sosial video Cina formal yang telah merevitalisasi pasar digital Indonesia. Perubahan perilaku

konsumen dipicu oleh berbagai faktor, termasuk efek media sosial.



Gambar 1. Paradigma penelitian

- H1 : *Purchase decision* pada live streaming shopping tiktok dipengaruhi oleh Promosi menjadi positif dan signifikan secara parsial
- H2 : *Purchase decision* pada live streaming shopping tiktok dipengaruhi oleh *Brand Image* menjadi positif dan signifikan secara parsial
- H3 : *Purchase decision* pada live streaming shopping tiktok dipengaruhi oleh *E-trust* menjadi signifikan dan positif secara parsial
- H4 : Promotion, *brand image* dan *e-trust* secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase decision* pada live streaming shopping tiktok

berupa nilai serta hasil kajian memakai metode statistik (Sugiyono (2019), Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode survey dalam suatu metodologi riset yang memprioritaskan pada penjabaran data numerik dan dihitung dengan menggunakan metode statistic (Hadi (2019)

Riset ini dirancang untuk menganalisis bagaimana promosi, *brand image* dan *e-trust* terhadap bisa berpengaruh pada *Purchase decision* pada Live streaming shopping pengguna aplikasi tiktok di kota Bandung melalui metode survei yang dikumpulkan menjadi kumpulan data primer adapun penggunaan kuisisioner sebagai instrument utama penelitian. Ditambah dengan informasi sekunder yang diperoleh dari orang atau sumber lain. Data sekunder adalah informasi yang telah dirilis atau digunakan oleh formasi tanpa diproses. (Setiawati, 2021). Item dan peserta yang diidentifikasi oleh peneliti dengan jumlah dan atribut yang tepat membentuk bidang generalisasi yang dikenal sebagai populasi serta diambil kesimpulannya.

Sugiyono(2019), sesuatu yang tidak terbatas, namun terbatas apabila adanya keterbatasan waktu, biaya dan lain hal sebagainya Picaully (2018),

Peneliti mengambil semua sampel untuk diteliti yaitu 100 responden pengguna aplikasi tiktok di kota Bandung . Teknik pengumpulan data dengan Purposive sampling dengan menggunakan kuisisioner dan studi pustaka. Pengolahan data menggunakan SPSS 25 menghitung dan menganalisis data .

METODE PENELITIAN

Pendekatan Kuantitatif

Menerapkan pendekatan kuantitatif adalah menganalisis data riset

Analisis Data

Menurut Ghazali (2018) berpendapat bahwa :

- 1) Uji Asumsi Klasik

Adapun perhitungannya adalah uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan linearitas

2) Uji Hipotesis

Uji parsial (uji T), Simultan (uji F), dan determinan (R²) dengan menggunakan analisis regresi berganda.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Profil Data Responden

Tabel 1
Karakteristik
Jenis Kelamin Responden
Pengguna Tiktok di Bandung

Keterangan	Responden	%
Pria(P)	16	16%
Wanita(W)	84	84%
Total	100	100%

Sumber : Data Peneliti (2022)

Tabel 1 menjelaskan total dari 100 responden, 16 orang diantaranya adalah laki-laki dan 84 orang perempuan, ini artinya bahwa mayoritas pengguna live streaming sales tiktok di Kota Bandung lebih banyak Wanita dibandingkan pria

Tabel 2.
Karakteristik Responden
Pengguna Tiktok Menurut Usia
Di Bandung

Keterangan	Jumlah Responden	%
15-19	10	10%
20-24	51	51%
25-29	20	20%
30-34	17	17%
35-39	2	2%
Total	100	100%

sumber : Data Peneliti (2022)

Tabel 2 menjelaskan bahwa secara keseluruhan terdapat 100 responden

yang menggunakan tiktok, dengan 10 responden pada rentang usia 15–19 tahun, 51 responden pada rentang usia 20–24, 20 responden pada rentang usia 25–29, 17 pada rentang usia 30-34, dan 2 dalam rentang usia 35-39. Usia 20 hingga 24 tahun tampaknya paling menikmati belanja streaming langsung Tiktok.

Tabel 3
Karakteristik Responden
Pengguna Tiktok Menurut Pendidikan
di Bandung

Keterangan	Jumlah	%
SLTP	7	7%
SLTA	29	29%
D3	11	11%
S1	47	47%
S2/S3	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Peneliti (2022)

Tabel 3 menggambarkan bahwa dari jumlah keseluruhan responden 100 orang yang paling banyak yaitu dengan pendidikan S1 sebanyak 47 orang, lalu SMA 29 orang, lalu ada D3 sebanyak 11 orang, lalu ada SMP/SLTP sebanyak 7 orang dan sisanya S2 6 orang.

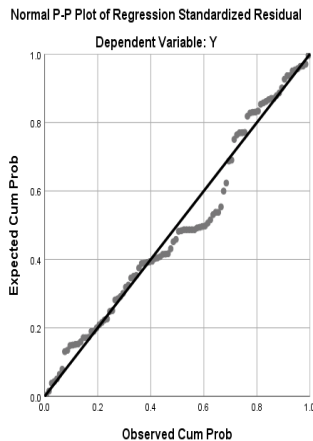
Tabel 4
Pendapatan Perbulan Responden
Pengguna Tiktok di Bandung

No.	Keterangan	Jumlah	%
1.	< 1.000.000	18	18%
2.	2.000.000	7	7%
2.	3.000.000	31	31%
3.	> 3.000.000	44	44%
	Total	100	100%

Sumber : data peneliti (2022)

Pada tabel 4 dijelaskan dari total responden 100 orang yang paling banyak adalah dengan penghasilan > 3.000.000 yaitu 44 orang, lalu 31 orang dengan penghasilan 3.000.000, lalu 18 orang dengan penghasilan < 1.000.000, lalu dengan penghasilan 2.000.000 sebanyak 7 orang.

**Asumsi Klasik
Uji Normalitas**



Gambar 2

Hasil Uji normal P-Plot Variabel x1,x2,x3 terhadap Y
Sumber: data Primer diolah SPSS 25(2022)

Gambar 1 menunjukkan dimana penyebaran distribusi variabel X1,X2,X3 dan Y menyebar di sekitar garis diagonal dengan jarak yang sangat dekat serta konsisten mengikuti arah garis diagonal maka dari hasil penggambaran grafik tersebut disimpulkan model regresi memenuhi premis normalitas / terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

**Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
variable X1,X2 dan X3**

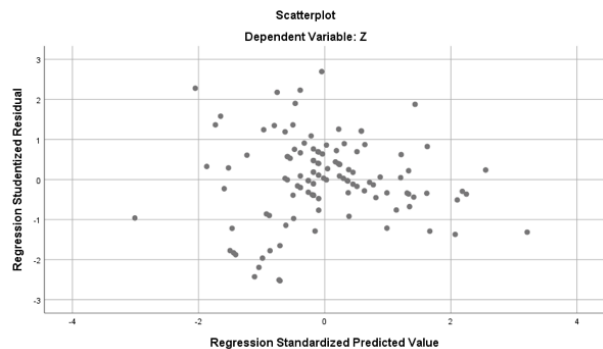
Coefecient ^a		
Model	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.852	1.174
Brand Image	.869	1.150
e-trust	.910	1.099
a.dependent Variabel : Purchase Decision		

Sumber : data peneliti (2022)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent (bebas)

memiliki berdasarkan kriteria nilai VIP <10 yaitu variabel promosi (X1) = 1,174 , variabel *brand image* (X2) = 1,150, dan *e-trust* (X3) = 1,099 . Sedangkan untuk nilai dengan kriteria tolerance > 0,10 yaitu variabel promosi (X1) = 0,852, *brand image* (X2) = 0,869 dan *e-trust* (X3) = 0,910. Maka ditetapkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar parameter

Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Variabel X1,X2,X3 dan Y**

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa terdapat grafik scatterplot antara nilai sumbu Y dan sumbu X dengan titik-titik yang pola tidak terbaca dan tersebar tidak menentu di atas, bawah, dan mengelilingi angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat dirumuskan bahwa model regresi ini menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. model regresi memadai untuk dipakai dan tidak dapat diragukan atau ketidak akuratan pada data.

**Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi
Variable X1,X2,X3 dan Y**

Model Summary ^b					
Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	DW
1	.436 ^a	.190	.165	3.820	1.714
a. Predictors (Constant), <i>e-trust</i> , <i>brand image</i> , Promosi					

PURCHASE DECISION PADA LIVE STREAMING SHOPPING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI BANDUNG

b. Variabel dependen : *Purchase decision*

Sumber : Data peneliti (2022)

Nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,714 < 1,736 (tabel DW/du) dan < 4 - du (tabel DW) yaitu $4 - 1,736 = 2,264$ ditunjukkan pada Tabel 6. Akibatnya, tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi pada keseluruhan hasil uji autokorelasi regresi ini.

Uji Linearitas

Dengan kriteria melalui nilai P (sig) linearity dengan bantuan software IBM SPSS 25

Berikut ini rincian tabel hasil uji linearitas berdasarkan hubungan antar variabel independent (bebas) yaitu promosi (X1), brand Image (X2), e-Trust (X3) dengan Purchase decision (Y) sebagai variabel dependent

Tabel 7
Hasil Linearitas
variable X1 dan Y

Tabel ANOVA							
		Sum of square	DF	Mean square	F	SIG	
Y * X1	Between Groups	Combined	496.458	17	29.203	1.941	.000
		Linearity	61.115	1	61.115	4.063	.000
		Deviation from linearity	435.343	16	27.209	1.809	.000
	Within Groups		1233.582	82	15.044		
Total		1730.040	99				

Tabel 8
Hasil Linearitas
Variable X2 terhadap Y

Tabel ANOVA							
		Sum of square	DF	Mean square	F	Sig	
Y * X2	Between Groups	Combined	693.462	22	31.521	2.344	.000
		Linearity	77.248	1	77.248	5.740	.000
		Deviation from Linearity	616.214	16	29.344	2.190	.000

Within Groups	1036.578	77	13.462		
Total	2,423,472	99			

Sumber : data peneliti (2022)

Tabel 9
Hasil Linearitas
Variable X3 dan Y

ANOVA Table							
		Sum of square	df	Mean square	f	Sig	
Y * X3	Between Groups	(Combined)	512.083	13	31.521	2.344	.000
		Linearity	298.937	1	77.248	5.740	.000
		Deviation from Linearity	213.145	12	29.344	2.190	.000
Within Groups		1036.578	86	13.462			
Total		2060.743	99				

Sumber : Data peneliti (2022)

Hasil output integritas variabel independen yaitu (X1)promosi, (X2)Brand Image dan (X3) e-trust, memiliki nilai linearitas p(sig) sebesar 0,000, sebagaimana dapat dilihat dari tabel 7, 8, dan 9. Oleh karena itu, nilai p (sig) linieritas < 0,05 . sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki hubungan linier diantara variabel bebas seperti promosi, *brand image* , dan *e trust*, dengan variabel terikat yaitu purchase decision

Rancangan Hypothesis test

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10
Regresi linear berganda
Variable X1,X2,X3 dan Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coeffisien		Standardized Coeffisien	T	Sig
		B	StD error	Beta		
1	(Constant)	11.629	4.301		2.704	.008
	Promosi	.044	.084	.052	.525	.000
	Brand Image	.069	.062	.109	2.111	.000
	e-trust	.465	.118	.378	3.929	.000

a. Dependent Variable: Purchase decision

Untuk menganalisis hasil koefisien regresi dalam uji linear berganda dapat dilakukan dengan dirumuskan persamaan regresi (model regresi linear) yaitu :

Keterangan:

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

- Y Variabel Purchase decision
- a Konstan
- b₁ Koefisien regresi promosi
- b₂ Koefisien regresi *brand image*
- b₃ Koefisien regresi e-trust
- X₁ Variabel Promosi
- X₂ Variabel Brand Image
- X₃ Variabel e-trust
- e Error

Persamaan regresi berdasarkan rumus ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 11,629 + 0,440X_1 + 0,690X_2 + 0,465X_3$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,629 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Purchase decision (Y) sebagai variabel dependen oleh variabel promosi (X1), variabel *brand image* (X2), dan variabel e-trust (X3).). Persamaan regresi tersebut menunjukkan dampak positif (+) dari variabel promosi, citra merek, dan e-trust pada variabel keputusan pembelian (Y), di mana masing-masing variabel independen—promosi, citra merek, dan e-trust—memilih pembelian keputusan sebagai variabel dependen.

Purchase decision (Y) akan meningkat sebesar 4,40 satuan skor untuk setiap kenaikan 10 satuan skor promosi (X1), sesuai dengan koefisien variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0,44. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memengaruhi Purchase decision dengan baik.

Purchase decision (Y) akan meningkat sebesar 6,90 satuan skor setiap kenaikan 10 satuan *brand image* (X2), sesuai dengan koefisien variabel *brand image* (X2) sebesar 0,690. Ini membuktikan bahwa *brand image* memengaruhi *purchase decision* dengan positif.

Dan untuk variabel e-trust (X3) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa pada setiap kenaikan e trust (X3) sebesar 10 satuan , maka purchase decision (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 6,45 satuan skor , hal ini menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap purchase decision (Y).

Hasil Uji Signifikan Parsial

(Uji T)

Untuk mengetahui hasil uji t terlebih dahulu cari T tabel = 1,660 (hasil

perhitungan T tabel)Estimasi hasil uji T hitung sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Signifikan Parsial
X1, X2,X3terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.629	4.301		2.704	.008
Promosi	.044	.084	.052	2.525	.000
Brand image	.069	.062	.109	2.111	.000
E trust	.465	.118	.378	3.929	.000

a. Variabel dependen : purchase decision

Sumber : data peneliti (2022)

Berikut adalah beberapa temuan signifikan tentang uji t yang dapat ditarik dari tabel 11:

1. Nilai hitung variabel promosi (X1) sebesar 2,525 yang mengindikasikan bahwa t hitung melebihi t tabel (2,525 > 1,660), hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi secara parsial pada *purchase decision* .
2. Nilai thitung untuk variabel *brand image* (X2) adalah 2,111, yang menunjukkan bahwa t tabel (2,111 > 1,660). Akibatnya, baik H1 maupun H0 dapat diterima, dan karenanya H0 ditolak. Kita dapat menyimpulkan bahwa variabel brand image mempengaruhi *purchase decision* secara signifikan secara parsial
3. Variabel e trust (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} 3.929. dimana artinya t hitung (3,929 > 1,660), hal ini dapat disimpulkan H₀ ditolak, demikian pula dengan kriteria H₁ diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel e-trust mempengaruhi

purchase decision dengan signifikan secara parsial .

Uji Signifikan simultan (Uji F)

Tabel 12
Hasil Uji F
Variabel X1,X2,X3 dan Y

Tabel ANOVA						
Model		Sum of square	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.432	3	109.811	7.527	.000 ^b
	Residual	1400.608	96	14.590		
Total		1730.040	99			

a. Variabel dependen: Purchase decision

b. Variabel independent: promosi, brand image, e trust

Sumber : data penelitian 2022

Variabel promosi (X1), *brand image* (X2), dan e-trust (X3) semuanya memiliki F hitung sebesar 7,527, dapat dilihat dari tabel 12. Sesuai kriteria, F hitung melebihi F tabel 7,527 > 2,700. Selain itu, terdapat signifikansi dalam model regresi ini dimana nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000005). Oleh karena itu, analisis ini sampai pada kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H₁ disetujui. Oleh karena itu, variabel promosi, *Brand Image*, dan e-trust memiliki pengaruh secara bersamaan yang substansial pada *Purchase decision*.

Uji R²

Hasil uji koefisien determinasi variabel bebas promosi (X1), *brand image* (X2), dan e-trust (X3) pada variabel terikat *Purchase decision* disajikan pada tabel (Y) berikut ini.

Tabel 13
Hasil koefisien determinan(R²)
X1 terhadap Y

Model summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the estimate
1	.188 ^a	.035	.025	4.127
a. Predictor(constant), X1				

Koefisien determinasi variabel promosi yang disesuaikan atau adjusted R square adalah 0,25 (25%), seperti yang dapat dilihat dari tabel 13. Hal ini membuktikan bahwa 25% pengaruh Purchase decision dari promosi dari komponen lain yang tidak dipertimbangkan pada riset . ,sedangkan 75% sisanya ditentukan oleh faktor lain.

Hipotesis:

R² mendekati 1 yang membuktikan variabel promosi berpengaruh positif(+) pada purchase decision serta berkorelasi satu sama lain.

Tabel 14
Hasil koefisien Determinan (R²)
X2 pada Y

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std error of Estimate
1	.211 ^a	.045	.035	4.107
a. Predictors: (Constant), X2				

Tabel 14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi variabel brand image atau R² yang dimodifikasi sebesar 0,35 (35%). Kesimpulannya adalah 35% Purchase decision dipengaruhi oleh brand image,

dan sisanya 65% diubah oleh komponen tambahan namun tidak dibahas

Hipotesis:

R² mendekati 1, menunjukkan hubungan dan pengaruh positif antara atribut brand image dan Purchase decision

Tabel 15
Hasil Koefisien Determinan (R²)
X3 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.165	3.820
a. Predictors: (Constant), X3				

Koefisien determinasi variabel e trust yang dimodifikasi, atau R², adalah 0,165 (16,5%), seperti yang dapat diamati dalam Tabel 15. Temuan ini mengindikasikan sementara komponen lain yang tidak termasuk dalam riset (84,5%). Sedangkan Purchase decision terhadap e- trust hanya berdampak 16,5% .

Hipotesis:

R² mendekati 1, yang menunjukkan bahwa karakteristik e-trust memiliki dampak yang positif dan berkorelasi dengan purchase decision

PENUTUP

Beberapa kesimpulan penting dapat diambil dari temuan analisis adalah :

1. Hasil uji parsial (T) secara parsial membuktikan Purchase Decision (Y) dipengaruhi promosi (X1) diikuti oleh variabel brand image (X2) dan e-trust

(X3) dengan simpulan signifikan dan positif(+)

2. Hasil pengujian (F) membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi (X1), brand image X2), dan e-trust (X3) secara bersamaan pada *purchase decision* dengan signifikan dan positif (+)

3. Sangat sedikit kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²). Ini menunjukkan betapa sangat sedikit yang dapat dicapai oleh variabel independen dalam kaitannya dengan kemampuan dependen. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa variabel dependen memiliki nilai ini. Variabel promosi, brand image, dan e-trust semuanya berdampak pada *purchase decision*; lain, tidak diteliti dalam riset ini,serta memiliki dampak pada faktor yang tersisa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anandiyara, (2022), Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E. *Researchgate.Net*.
<https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Armstrong, (2016). *EBOOK : Principles of Marketing, 16th Edition* (Philip Kotler & G. Armstrong, Eds.; 16th ed.). Pearson Education.
- Chen, T(2020), *The impact of the COVID-19 pandemic on user experience with online education platforms in China*. *Mdpi.Com*
- Fahmi, O et,al (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Pada Kosumen Jne Kota Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8278>
- Ghozali (2018) Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program... - Google Cendekia
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100102>
- Hidayah, R. T. (2017). *The Effect of E-Trust and Marketing Public Relation on Consumer E-Loyalty of Lazada*. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 2(2), 56-68.
<https://doi.org/10.20473/JJET.V2I2.5932>
- Hu, M & Chaudhry, S. S. (2020). *Enhancing Consumer Engagement In E-Commerce Live Streaming Via Relational Bonds*. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082/FULL/XML>
- Ismail dan Spinelli, 2012
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). *The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms*. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kim, S. (2009). *The Integrative Framework of Technology Use: An Extension and Test*. *Management Information Systems Quarterly*, 33(3).
<https://aisel.aisnet.org/misq/vol33/iss3/7>

- Koyuncu, I., Kocyigit, A., Gonel, A., Arslan, E., & Durgun, M. (2017). *The Protective Effect of Naringenin-Oxime on Cisplatin-Induced Toxicity in Rats. Biochemistry Research International, 2017.*
<https://doi.org/10.1155/2017/9478958>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). *Live Streaming Commerce And Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective. Information & Management, 58 (7), 103509.*
<https://doi.org/10.1016/J.IM.2021.103509>
- Salem (2019), . Influential parameters on natural weathering under harsh climatic conditions of mechanically recycled plastic film specimens. *Elsevier.*
- Kotler & Armstrong (2016) *Manajemen Pemasaran.*
<https://cvalfabet.com/product/manajemen-pemasaran-dan-pemasaran-jasa/>
- Sugiyono (2019) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi . OPAC*
- MR Picaully. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Journal Maranatha.Edu, 4(1), 31-42.*
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/1094>
- Data Indonesia id (2022) Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022.
<https://dataindonesia.id/>
- Bayu Ramadan (2022) Perkembangan TikTok sebagai Sarana Digital Marketing di Indonesia - *Kompasiana.com.*
- Petrovic, O. (2003, November 5). *Trust in Digital Transactions and its Role as a Source of Competitive Advantage in the Network Economy.* Conference: Proceedings of the IADIS International Conference WWW/Internet 2003, ICWI 2003, Algarve, Portugal.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(1), 1-10.*
- Primananda (2020). The Role of Trust On Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Toward Purchase Intention Among Yogyakarta's Students. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 3(3), 316-326.*
<https://doi.org/10.31842/JURNALIINOBIS.V3I3.140>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11(1), 32-46.*
<https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V11I1.526>
- Rahmawati siska. (2018). Fenomena Pengguna Aplikasi Tik Tok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung.
- Supriyadi, S., Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1).*
<https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.81>
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2011). The case for e-trust. *Ethics and Information Technology, 13(1), 1-3.*

<https://doi.org/10.1007/S10676-010-9263-1>

- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
<https://doi.org/10.26740/JEKOBI.V5N2.P106-118>
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase Hedonic Products Purchase Intention Through Livestreaming: The Mediating Effects Of Mental Imagery Quality And Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109.
- Wongkitrungrueng, A.(2020) *The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers*. Elsevier.
- Yusta, O., Machasin, M., & Widayatsari, A. (2021). Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image, Dan Consumer Trust terhadap Purchase Decision Polis Asuransi Di Pt.Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(3), 251–259.
<https://doi.org/10.35446/DAYASAING.V7I3.730>
- Zhang, S., & Zhang, J. (2020). Agency Selling Or Reselling: E-Tailer Information Sharing With Supplier Offline Entry. *European Journal of Operational*
- Zhang, T., & Tang, Z. (2023). Should manufacturers open live streaming shopping channels? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(December 2022), 103229.