



Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina di TikTok Shop (Studi Pada Perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat)

Resa Oktapiani¹, Raskadi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung^{1,2}

*Email: resaaoktavia13@gmail.com¹, raskadi234@gmail.com²

Diterima: 18-07-2026 | Disetujui: 24-07-2026 | Diterbitkan: 26-07-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live streaming and product quality, both partially and simultaneously, on purchase decisions for Emina skincare products on TikTok Shop among Generation Z women in West Bandung Regency. This research employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods on 100 respondents selected using Slovin's formula and purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results of the study show that live streaming, product quality, and purchase decisions fall into the good category. Partially, live streaming ($t = 9.632$) and product quality ($t = 3.934$) have a positive and significant effect on purchase decisions, as the calculated t -value is greater than the t -table value (1.985) and the significance value is less than 0.05. Simultaneously, both variables also have a significant effect, with a calculated F -value of 161.106, which is greater than the F -table value (3.09), and a significance value of less than 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.769 indicates that live streaming and product quality are able to explain 76.9% of purchase decisions, while the remaining 23.1% is explained by other factors outside this study. These findings indicate that optimizing live streaming and product quality can increase purchase decisions for Emina skincare products on TikTok Shop.

Keywords: Live Streaming; Product Quality; Purchase Decision; TikTok Shop; Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Secara parsial, *live streaming* ($t = 9,632$) dan kualitas produk ($t = 3,934$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $> t$ tabel ($1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung $= 161,106 > F$ tabel ($3,09$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,769$ menunjukkan bahwa *live streaming* dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar $76,9\%$, sedangkan $23,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi *live streaming* dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop.

Kata kunci: *Live Streaming*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z.

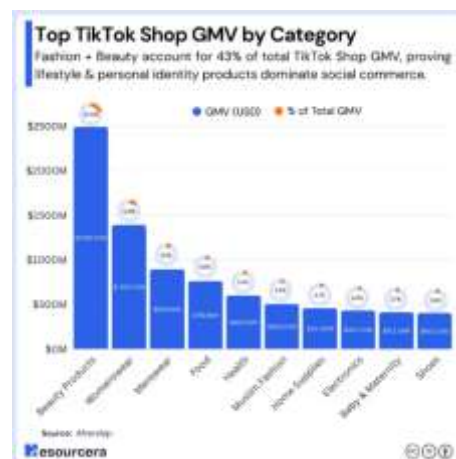
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Oktapiani, R. ., & Raskadi, R. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina di TikTok Shop (Studi Pada Perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat). *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2031-2042. <https://doi.org/10.63822/86kry989>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan pembelian. Jika sebelumnya transaksi dilakukan secara langsung di toko, kini masyarakat dapat berbelanja dengan lebih mudah melalui platform digital. Kondisi ini juga mengubah fungsi media sosial yang tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran dan transaksi jual beli. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sebanyak 194,37 juta pengguna pada Juli 2025 (Dataloka, 2025), dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 44 jam 54 menit per bulan (Goodstats, 2025).

Popularitas TikTok mendorong hadirnya TikTok Shop sebagai platform *social commerce* yang menggabungkan aktivitas hiburan dan transaksi jual beli dalam satu aplikasi. Sebanyak 27,37% pengguna TikTok di Indonesia memanfaatkan TikTok Shop untuk berbelanja. Pada platform tersebut, kategori *beauty & personal care* menjadi salah satu kategori dengan nilai transaksi tertinggi, yaitu sekitar 2,5 miliar dolar AS atau 22% dari total transaksi pada awal tahun 2025 (Resourcera, 2026). Salah satu merek lokal yang cukup dikenal dalam kategori ini adalah Emina, yang menargetkan remaja dan perempuan muda sebagai konsumennya. Namun, semakin banyaknya merek *skincare* yang hadir di TikTok Shop membuat persaingan dalam kategori produk ini semakin tinggi.



Gambar 1. GMV TikTok Shop Berdasarkan Kategori Produk

Sumber: Resourcera, (2026).

Di sisi lain, keberhasilan *live streaming* dalam menarik minat konsumen tidak hanya bergantung pada cara penjual menyampaikan informasi, tetapi juga pada kualitas produk yang diterima setelah pembelian. Informasi yang disampaikan saat *live streaming* perlu sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan, konsumen berpotensi merasa kecewa dan mengurangi keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam praktiknya, masih ditemukan perbedaan pengalaman konsumen terhadap produk *skincare* Emina. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif karena merasa informasi yang disampaikan selama

live streaming membantu mereka memahami manfaat produk dan sesuai dengan produk yang diterima. Namun, sebagian konsumen lainnya menyampaikan keluhan mengenai informasi promosi yang dianggap kurang sesuai dengan kondisi produk, serta adanya perubahan formula pada beberapa varian yang dinilai berbeda dengan ekspektasi. Perbedaan pengalaman tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* dan kualitas produk masih menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Live streaming merupakan aktivitas penjualan produk melalui video secara real-time yang memungkinkan penjual (streamer) dan konsumen (penonton) berinteraksi langsung selama siaran berlangsung (Xu et al., 2020). Melalui fitur ini, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan melihat secara langsung penjelasan maupun demonstrasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam penjualan melalui platform digital. Xu et al. (2020) mengidentifikasi tiga dimensi utama *live streaming*, yaitu:

1. Daya tarik streamer (*streamer attractiveness*), yang mencakup kepribadian, penampilan, dan kemampuan streamer meyakinkan penonton.
2. Interaksi parasosial (*para-social interaction*), yaitu perasaan keterlibatan dan keintiman yang dirasakan penonton terhadap streamer.
3. Kualitas informasi (*information quality*), yaitu persepsi penonton terhadap kelengkapan, akurasi, dan keandalan informasi yang disampaikan selama siaran berlangsung.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan karakteristik dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat oleh konsumen (Kotler et al., 2021). Pada produk *skincare*, kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen mengingat produk tersebut berkaitan langsung dengan kesehatan dan kenyamanan kulit penggunaannya.

Dimensi kualitas produk yang relevan dalam penelitian ini meliputi:

1. Fungsi inti (*core functionality*), yaitu kemampuan dasar suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaannya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan menjadi nilai lebih di mata konsumen.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara konsisten sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.
4. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), yaitu sejauh mana karakteristik produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan

bagaimana konsumen menentukan suatu produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses yang dilalui konsumen dalam menentukan, memilih, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2021). Proses ini diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan tertentu, kemudian mencari dan mengevaluasi informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sebelum akhirnya melakukan pembelian dan menilai kepuasannya setelah produk digunakan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menentukan pilihan terkait merek, saluran distribusi, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran, yang dalam penelitian ini menjadi dimensi pengukuran variabel keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Live streaming memungkinkan konsumen menilai kualitas produk secara lebih menyeluruh karena dapat melihat detail produk dan memperoleh penjelasan langsung dari *streamer* (Sinaga & Rochdianingrum, 2024; Ismayasari et al., 2025). Pengalaman melihat produk secara *real-time* tersebut membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian (Watini & Zahrah, 2026; Anisa et al., 2022; Rahmayanti & Dermawan, 2023). Di sisi lain, kualitas produk yang baik membuat konsumen percaya bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Astuti et al., 2021; Islami & Santo, 2024). Ketika *live streaming* yang informatif didukung oleh kualitas produk yang baik, kepercayaan konsumen semakin meningkat sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mudah dilakukan (Alawiyah & Ali, 2024; Islami & Santo, 2024).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat.

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat.

H₃: *Live streaming* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel *live streaming*, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik.

Populasi penelitian adalah perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat, yang berjumlah 253.459 jiwa berdasarkan data proyeksi penduduk tahun 2025 dari BPS Kabupaten Bandung Barat (2026). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh

jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Perempuan Generasi Z berusia 14-29 tahun.
2. Berdomisili di Kabupaten Bandung Barat.
3. Memiliki akun TikTok dan pernah menonton *live streaming skincare* Emina.
4. Pernah membeli produk *skincare* Emina di TikTok Shop minimal satu kali.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 1-5, yang disebar secara daring melalui *Google Form*. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena dinilai lebih efisien, praktis, serta mampu menjangkau responden secara lebih luas. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson* ($r_{\text{tabel}} = 0,1966$ pada $df = 98$, $\alpha = 5\%$) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai batas 0,60 (Ghozali, 2021).

Data dianalisis melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan rata-rata skor dan kategori penilaian setiap variabel, serta analisis verifikatif berupa uji asumsi klasik (normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* dan VIF, serta heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2), yang seluruhnya diolah menggunakan program SPSS versi 27 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *live streaming* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Bandung Barat. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil uji instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan gambaran penilaian responden terhadap variabel penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
Live Streaming (X_1)	3,98	80%	Baik
Kualitas Produk (X_2)	3,61	72%	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,02	80%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Seluruh variabel berada pada kategori baik. Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 4,02 (80%), sedangkan *live streaming* sebesar 3,98 (80%) dan kualitas produk sebesar 3,61 (72%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai *live streaming* mampu memberikan informasi

yang membantu proses pembelian, sedangkan kualitas produk dinilai telah cukup memenuhi harapan konsumen. Namun, karena memperoleh nilai lebih rendah dibandingkan kedua variabel lainnya, perusahaan masih perlu terus meningkatkan aspek kualitas produk agar penilaian konsumen dapat semakin optimal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			3.27798621
Most Extreme Differences	Absolute			.070
	Positive			.070
	Negative			-.041
Test Statistic				.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.255
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.244
		Upper Bound		.266

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 299883525.

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27 (2026).

Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ($> 0,05$). Dengan demikian, data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

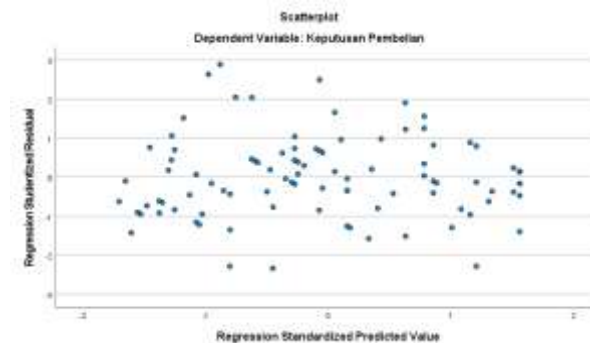
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.507	1.876		4.002	<.001	
	Live Streaming	1.049	.109	.664	9.632	<.001	.502
	Kualitas Produk	.302	.077	.271	3.934	<.001	.502

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27 (2026).

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,502 dan *VIF* sebesar 1,992 untuk kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27 (2026).

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan arah hubungan (positif/negatif) dan besarnya pengaruh variabel *live streaming* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	7.507	1.876	4.002	<.001
	Live Streaming (X1)	1.049	.109	9.632	<.001
	Kualitas Produk (X2)	.302	.077	3.934	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,507 + 1,049X_1 + 0,302X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta sebesar 7,507 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi *live streaming* sebesar 1,049 dan kualitas produk sebesar 0,302 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien *live streaming* yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk. Adapun simbol ε (*epsilon*) dalam hasil regresi menggambarkan *error term* atau variabel pengganggu, yaitu faktor-faktor lain di luar *live streaming* dan kualitas produk yang turut memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh *live streaming* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.507	1.876		4.002
	Live Streaming (X1)	1.049	.109	.664	9.632
	Kualitas Produk (X2)	.302	.077	.271	3.934

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27 (2026).

Nilai t hitung variabel live streaming sebesar 9,632 dan kualitas produk sebesar 3,934 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa live streaming dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 dan H_2 diterima.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3533.616	2	1766.808	161.106
	Residual	1063.774	97	10.967	
	Total	4597.390	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Live Streaming (X1)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27 (2026).

Nilai F hitung sebesar 161,106 lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga H_3 diterima, yang berarti *live streaming* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.764	3.312

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Live Streaming (X1)

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27 (2026).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,769 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 76,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, citra merek, dan ulasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung, interaksi antara *streamer* dan konsumen, serta kesempatan memperoleh penjelasan secara *real time* mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Xu et al. (2020) bahwa *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang interaktif melalui penyampaian informasi produk dan komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Anisa et al. (2022), Fadla et al. (2025), serta Islami dan Santo (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop. Artinya, konsumen mempertimbangkan kesesuaian manfaat, fitur, dan kinerja produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021) bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Islami dan Santo (2024), Alawiyah dan Ali (2024), serta Sinaga dan Rochdianingrum (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dibandingkan dengan *live streaming*, pengaruh kualitas produk lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian melalui TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang interaktif dan informasi yang diperoleh selama siaran langsung. Sedangkan, kualitas produk baru dapat dinilai atau dirasakan setelah produk digunakan.

Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di TikTok Shop. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman belanja yang interaktif dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran, termasuk informasi yang diterima konsumen dan penilaian terhadap kualitas produk. Temuan ini juga mendukung penelitian Islami dan Santo (2024), Alawiyah dan Ali (2024), serta Ismayasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui penerapan strategi *live streaming* yang informatif, komunikatif, dan interaktif, serta didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, khususnya perempuan Generasi Z sebagai target pasar Emina.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada dalam kategori baik menurut penilaian responden. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *live streaming* yang diterapkan Emina di TikTok Shop telah cukup efektif dalam menyampaikan informasi produk, serta kualitas produk yang ditawarkan telah cukup sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi *live streaming* dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Emina di TikTok Shop.

Dari kesimpulan tersebut, perusahaan Emina perlu terus mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk dan interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kualitas produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, memperluas cakupan wilayah atau objek penelitian, serta menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memahami perilaku konsumen pada platform belanja *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 5(4), 609-628.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh *Word of Mouth* mengenai *Live Streaming* TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat. (2026). *Kabupaten Bandung Barat dalam Angka 2026* (Vol. 17).
- Fadla, V. M., Malik, A. J., & Syahnur, K. N. F. (2025). Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 8(1), 113-124.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215-226.
- Ismayasari, W. Y., Purnamasari, W., & Ekasari, R. (2025). Pengaruh E-WOM, *Live Streaming*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Produk Makaroni SOS pada Marketplace Shopee). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 6(4), 1-13.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Pearson.
- Lestari, W. I. (2025, 18 Agustus). Daftar *E-commerce* Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *GoodStats*.
- Maheswara, R. (2025, 25 Desember). Indonesia masih Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2025. *Dataloka*.
- 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.
- Sari, N. E., & Karina, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* TikTok Shop. *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116.
- Shewale, R. (2026, 30 Maret). TikTok Shop Statistics (2025-2026): Global GMV Insights. *Resourcera*.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4), 59-68.
- Wafa, I. (2025, 13 November). Orang Indonesia Habiskan 44 Jam per Bulan Main TikTok pada 2025. *GoodStats*.
- Watini, P., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh *Live Streaming* dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2999-3013.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?* *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.