



## Pengaruh *Live Streaming* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Medan

Diniati<sup>1\*</sup>, Tengku Ahmad Helmi<sup>2</sup>, Tri Kartika Yuda<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Kewiausahaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email Corresponding author: [adtdinda@gmail.com](mailto:adtdinda@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history  
Received:  
Accepted:  
Published:

### Kata Kunci:

*Live Streaming;*  
*Kualitas Produk;*  
*Keputusan Pembelian.*

### Keyword:

*Live Streaming;*  
*Product Quality;*  
*Purchasing Decisions.*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop Medan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 200 responden yang telah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTokShop. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mencakup variabel live streaming, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan menguji model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik live streaming maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming ditemukan memiliki dampak yang lebih kuat, menunjukkan pentingnya interaksi real-time dan demonstrasi produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk juga terbukti menjadi faktor penting, menekankan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan aspek intrinsik produk meskipun dalam konteks belanja online.*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of live streaming and product quality on purchasing decisions for Skintific products at TikTokShop Medan. Using a quantitative approach, a survey was conducted on 200 respondents who had purchased Skintific products through TikTokShop. Data were collected through an online questionnaire covering the variables of live streaming, product quality, and purchasing decisions. Data analysis used the Partial Least Square (PLS) method to evaluate the relationship between variables and test the research model. The results showed that both live streaming and product quality had a positive and significant influence on purchasing decisions. Live streaming was found to have a stronger impact, indicating the importance of real-time interaction and product demonstration in influencing consumer decisions. Product quality was also shown to be an important factor, emphasizing that consumers still consider the intrinsic aspects of the product even in the context of online shopping.*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Medan, terjadi peningkatan tren belanja online untuk produk perawatan kulit. Penelitian oleh Fauziyah & Isnaeni Darmawan (2024) menunjukkan adanya pergeseran konsumsi menuju platform digital, terutama dalam kategori kecantikan dan perawatan pribadi. Lebih dari 60% responden di Kota Medan melaporkan peningkatan frekuensi pembelian produk perawatan kulit melalui *e-commerce* dalam dua tahun terakhir, dengan pertumbuhan transaksi online yang melebihi rata-rata nasional (Suriyanto & Valentina, 2024). Pemasaran produk semakin banyak dilakukan melalui platform media sosial, salah satunya adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pebisnis menjangkau konsumen lebih luas, khususnya dalam mencari informasi dan ulasan produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Febriani & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa ulasan produk di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hal ini mendorong para pelaku bisnis, khususnya di sektor kecantikan, untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Secara umum, penyebab adanya pelanggan yang kecewa, merasa tidak puas terhadap produk skintific yang terungkap dalam ulasan produk skintific dalam tiktok seperti ditemukan beberapa ulasan konsumen yang menggunakan produk ini mengatakan banyak orang yang mendapatkan manfaat produk tersebut tetapi juga tidak ada manfaatnya sama sekali. berdasarkan fenomena ini indikasi masalahnya disebabkan adanya kualitas produk yang buruk dan *live streaming* tiktok skintific yang tidak menarik pelanggan untuk membeli produk skintific. Penelitian bertujuan untuk memperkaya landasan teoritis tentang perilaku konsumen di era digital serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform *e-commerce* berbasis konten seperti TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dinamika baru dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen kontemporer.

## KAJIAN LITERATUR

### Live Streaming

*Live streaming* merupakan metode penyampaian konten audio dan video secara langsung melalui internet. *live streaming* telah mengubah lanskap media digital dan membuka peluang baru dalam berbagai sektor, termasuk hiburan, pendidikan, dan *e-commerce*. Maulidya Nurivananda et al (2023) mengidentifikasi 4 (empat) indikator utama yang mempengaruhi efektivitas *live streaming*, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan online yaitu: waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, visual marketing.

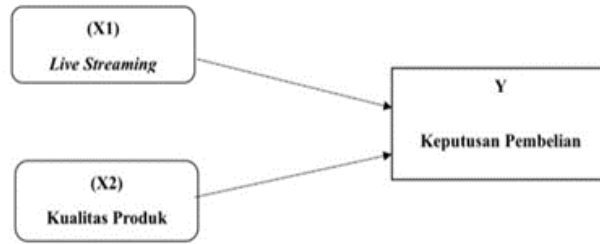
### Kualitas Produk

Menurut Rahmadani et al. (2023) kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang mencakup aspek fisik, kinerja, dan persepsi konsumen, serta kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi pasar dan regulasi. persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sucipto & Fuad (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling bagus. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar .Kerangka Konseptual**

Analisis kuantitatif pada penelitian ini dengan menggunakan analisis Partial Least Square dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.8. Adapun alasan analisis Partial Least Square ini digunakan dengan pertimbangan sebagai berikut: : a. Model penelitian ini termasuk kategori multivariat, terdapat konstruk indikator reflektif. b. Pendekatan penelitian ini berbasis varian dan berorientasi untuk memprediksi pada target variabel endogen dalam model penelitian dan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan variabel eksogen yaitu nilai R square. c. Sifat penelitian ini bersifat prediksi yaitu untuk menilai bagaimana variabel endogen (Live Streaming, Kualitas Produk) dapat diprediksi oleh variabel eksogen (Keputusan Pembelian). Populasi penelitian ini adalah keseluruhan dari subjek yang diteliti yaitu semua orang yang berpotensi pelanggan skintific dengan jumlah tidak diketahui (infinite).

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini sulit diketahui secara pasti, sehingga tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel maka teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan pendekatan non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel, dimana seluruh anggota populasi yang menjadi target penelitian tidak memiliki peluang yang sama untuk dapat diambil sebagai sampel (Kerlinger, 1992). Oleh karena pendekatan penelitian menggunakan non-probability sampling maka teknik sampling yang dipilih dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu suatu teknik pemilihan sampel dimana peneliti mempertimbangkan beberapa kriteria untuk responden yaitu: a. Responden berusia 17 tahun ke atas. b. Pelanggan memakai produk skintific minimal 1 kali c. Responden yang dipilih adalah pelanggan skintific yang berada di Kota Medan. Salah satu kelemahan penggunaan model persamaan struktural umumnya akan sesuai untuk ukuran sampel sangat besar. Kebutuhan teoritis metode penaksiran kemungkinan maksimum dan uji kesesuaian (fit) model didasarkan kepada asumsi sampel besar. Secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway,1998; Marsh et.al dalam Achmad Bahrudin & Harapan L. Tobing, 2003:68). Bentler dan Chou (1987 dalam Kelloway,1998) menyarankan bahwa rasio antara ukuran sampel dan parameter yang ditaksir adalah 5:1 dan 10:1. Jöreskog dan Sörbom (1998, hal.32) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam metode persamaan struktural adalah: (dalam Achmad Bahrudin & Harapan L. Tobing, 2003:68).

**Tabel. Ukuran sampel dengan banyaknya variabel**

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3 – 10	200
11 – 15	360
16 – 20	630
21 – 25	975
26 – 30	1395

Sumber: Jöreskog,. G.K & Sörbom, D (1998), *PRELIS : A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization*, Second Edition, Scientific Software International, Inc., Mooresville dalam Achmad Bahrudin & Harapan L.Tobing, (2003:68), *Analisis Data Untuk Penelitian Survai dengan menggunakan LISREL 8 Dilengkapi Contoh Kasus*, Jurusan Statistika, FMIPA-Unpad,

Berdasarkan Tabel diatas, variabel yang diteliti berjumlah 3 variabel yaitu pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan keputusan pembelian maka ukuransampel minimal penelitian ini adalah sebesar 200 sampel. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), dimana ada dua pengukuran yang harus dilakukan dalam analisis Partial Least Square (PLS) yaitu Outer Model dan Inner Model. Model pengukuran outner model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2003). Sedangkan uji reliablitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Pada Outer Model ini hasil pengukuran dilihat melalui outer loadings, Cronbach’s Alpha, Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) dengan masing-masing nilai indikator >0.5 (Vinzi, et al, 2010). Pada Inner Model model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Vincenzo, 2010). Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu : R Square pada konstruk endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Outer Model

Pembahasan awal analisis outer model yaitu menguji nilai outer loadings, Cronbach’s Alpha, Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) dengan masing-masing nilai indikator >0.5 (Vinzi, et al, 2010), apabila nilai indikator < 0.50 maka indikator akan di drop dan tidak dimasukkan dalam perhitungan model penelitian, tahap awal perhitungan dapat dilihat pada:

**Tabel. Hasil Perhitungan Outer Model**

Variabel	cronbach’s Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
1. <i>Live Streaming</i> (X1)	0.898	0.899	0.922	0.663
3. Kualitas Produk (X2)	0.956	0.959	0.961	0.640
3. Keputusan Pembelian	0.909	0.913	0.928	0.650

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat uji *outer* model berupa uji validitas dan reliabilitas konstruk, dapat dilihat berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *cronbach alpha* dan reliabilitas komposit > 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh nilai > 0.5 untuk variabel **Kualitas produk** (X1), **Live Streaming** (X2) dan **Keputusan Pembelian** (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* dan reliabilitas komposit >0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0.5. Dapat disimpulkan bahwa konstruk untuk variabel secara keseluruhan memiliki indikator yang valid dan reliabel, maka sesuai kaidah persyaratan *Partial Least Square* memenuhi persyaratan untuk dimasukkan dalam perhitungan berikutnya (*Analisis Inner Model*).

#### Inner Model

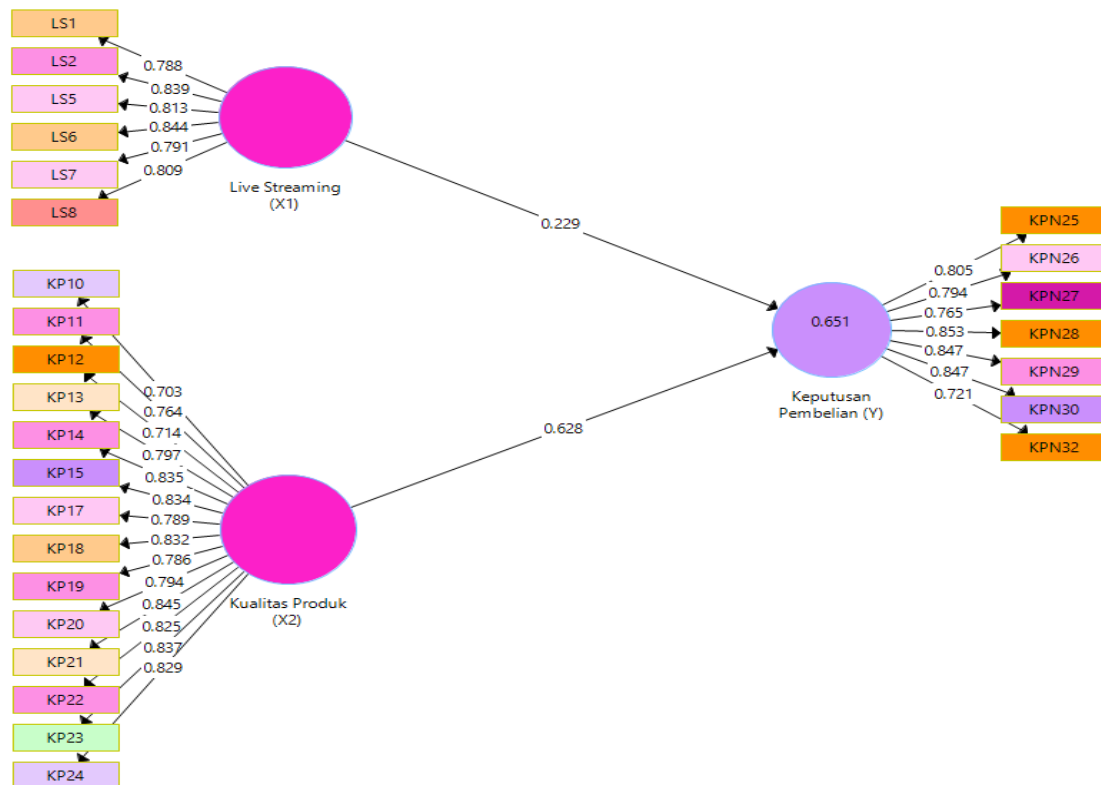
Pengukuran Inner Model dihitung melalui bootsrapping pada SmartPLS untuk melihat pengaruh *live streaming*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik signifikan ataupun tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai P value < 0.05 serta sekaligus sebagai alat uji hipotesis penelitian ini apakah H1, H2 dan H3 diterima atau ditolak, Inner Model juga melihat seberapa besar variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan/ditentukan (derminasi) (R Square) oleh masing-masing variabel.

**Tabel. Hasil Uji Hipotesis**

Pengaruh antar Variabel	Koefisien	P-Values	Hipotesis
Live Streaming >> Keputusan Pembelian (H1)	0.628	0.000	Diterima
Kualitas Produk >> Keputusan Pembelian (H2)	0.229	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada table diatas, diperoleh nilai P Values  $0.000 \leq 0.05$  (Untuk variabel Live Streaming) maka H1 diterima artinya X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, indikasi ini menunjukkan bahwa Live Streaming (X1) yang diukur melalui indikator: waktu promosi, Diskon dan promosi, Deskripsi Produk, Visual Marketing, berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan H1



diterima dan menolak H0. diperoleh nilai P Values  $0.000 \leq 0.05$  (Untuk Variabel Kualitas Produk) maka H2 diterima artinya X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, indikasi ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) yang diukur melalui indikator: Kinerja (Performance), Fitur (Feature), Keandalan (Reability), Kesesuaian (Conformance), Daya Tahan (Durability), Kemudahan Perbaikan (Serviceability), Estetika (Aesthetics), Persepsi Kualitas. berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan H1 diterima dan menolak H0. Berikut ini ditampilkan model penelitian lengkap (Full model) Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Aplikasi Tiktokshop di Kota Medan.

**Gambar. Tampilan Model Penelitian Lengkap**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis partial least square, simpulan dari penelitian ini yaitu *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada aplikasi tiktok shop di kota medan. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada aplikasi tiktok shop di kota medan. *live streaming* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada aplikasi tiktok shop di kota medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W.W., (2010), How to Write up and Report PLS Analysis in Handbook of Partial Least Squares : Concepts, Methods and Applications Chapter 28, London New York : Springer Heidelberg Dordrecht.
- Fauziyah, Z., & Isnaeni Darmawan, D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 4(1), 92–108. <https://doi.org/10.30656/jika.v4i1.8979>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z@ Scarlett\_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664-3671. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2498>
- Rahmadani, N., Wirangga, R., Zarna, A. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Geprek Abu Ahda. *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(2), 9-25. <https://doi.org/10.35706/jfms.v3i2.10767>
- Surianto, S., & Valentina, M. (2024). Pengaruh Beby Tsabina sebagai Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(7), 2519–2530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i7.1258>