

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK JEANS  
JINISO DI TIKTOK SHOP**

**JURNAL ILMIAH**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**DIVA SALMA SEPTIANA  
NPM 19210118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA  
2025**

# PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JEANS JINISO DI TIKTOK SHOP

Diva Salma Septiana<sup>1</sup>, Sumardjono<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia  
[dipasma4@gmail.com](mailto:dipasma4@gmail.com)

\*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published:2025

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jeans Jiniso di platform TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Jiniso. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik dan informatif live streaming yang dilakukan, serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk jeans Jiniso di TikTok Shop

**Kata Kunci:** *Live Streaming, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi dalam kegiatan ekonomi. Internet dan media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis untuk pemasaran dan distribusi produk. Salah satu media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai lebih dari 157 juta pada tahun 2024. Fitur TikTok Shop menjadi inovasi baru yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu platform, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, cepat, dan menarik bagi pengguna.

Fenomena belanja melalui live streaming kini menjadi strategi pemasaran yang sangat populer di kalangan pelaku bisnis, termasuk merek-merek lokal. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menjelaskan produk, memberikan promosi, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real time. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen karena menghadirkan transparansi dan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, Jiniso, sebagai salah satu brand fashion lokal Indonesia, menjadi contoh yang menarik karena aktif memanfaatkan live streaming TikTok Shop untuk mempromosikan produk jeans mereka..

Jiniso dikenal sebagai merek lokal yang menawarkan berbagai model jeans dengan desain kekinian dan ukuran yang beragam, disertai harga yang kompetitif. Meskipun begitu, penjualan Jiniso mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, yang salah satunya disebabkan oleh meningkatnya persaingan di platform TikTok Shop. Selain itu, ditemukan beberapa kendala dalam hal kualitas produk dan konsistensi informasi, di mana sebagian konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima. Permasalahan ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jeans Jiniso di TikTok Shop. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di bidang fashion, dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis live streaming seperti TikTok Shop.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di TikTok Shop?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di TikTok Shop?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Live Streaming

*Live Streaming* merupakan kegiatan di mana penjual atau streamer mengirimkan langsung produk untuk dijual melalui Live Streaming. Selama *Live Streaming*, penjual tidak hanya menunjukkan produk tetapi juga menunjukkan penjelasan, demonstrasi, dan interaksi dengan calon pembeli secara real time Kristya Damayanti (2024:49) . Sedangkan menurut Sri Rahmayanti (2023:33) *Live Streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan. Indikator *live streaming* mencakup tiga aspek utama, Kotler (2017)

1. Attractiveness (daya tarik) merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari streamer menjadi salah satu bagian dari daya tarik
2. Trustworthiness (dapat dipercaya) di definisikan sebagai suatu kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh streamer.
3. Expertise (keahlian) merupakan sebagai proses acuan pada sejauh mana streamer dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan produk tertentu.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terlihat dari fungsi, keandalan, ketahanan, ketepatan, serta kemampuan produk baik yang secara eksplisit maupun implisit Nu'man (2023:313). Adapun menurut Faturrahman et al (2024:262) Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsi utamanya secara efektif; kemampuan ini mencakup aspek presisi, keandalan, dan ketahanan yang saling mendukung.

Menurut Ramilusholikha et al (2023:12) indikator Kualitas Produk yaitu:

1. Daya tahan produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan.
2. Kemampuan produk, yaitu sejauh mana produk mampu berfungsi sesuai harapan konsumen.
3. Keandalan produk, yaitu konsistensi performa produk dalam menjalankan fungsinya tanpa gangguan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar atau deskripsi yang dijanjikan oleh produsen.
5. Estetika produk, yaitu tampilan visual atau keindahan produk seperti desain, warna, dan bentuk yang menarik.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai alternatif, yang melibatkan integrasi pengetahuan, evaluasi, serta keputusan akhir untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

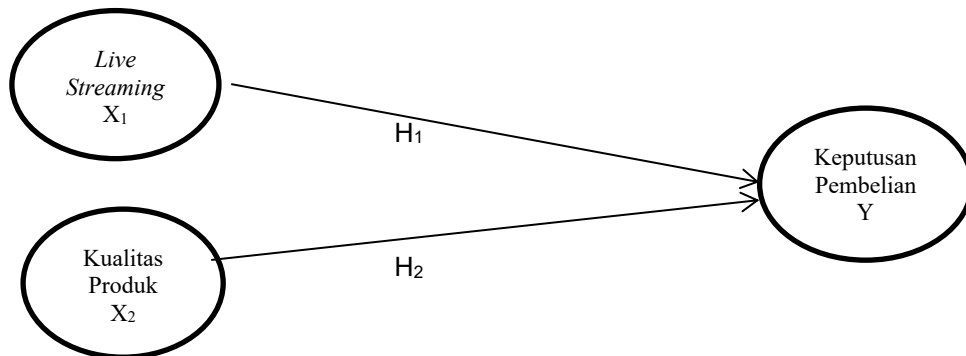
Menurut Wardhana (2024:24) Proses Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi proses ini:

1. Budaya, yaitu nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Sosial, yaitu pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan media sosial terhadap keputusan pembelian.
3. Pribadi, yaitu faktor individu seperti usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup yang memengaruhi preferensi pembelian.
4. Psikologis, yaitu motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran yang memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian Kotler & Keller (2016:188) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan konsumen terhadap mutu dan kualitas produk yang membuat mereka merasa mantap untuk membeli.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu tindakan konsumen yang secara terus-menerus membeli produk yang sama karena sudah merasa cocok dan puas.
3. Memberikan rekomendasi, yaitu perilaku konsumen setelah pembelian dengan menyarankan atau tidak menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiranteoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di Tiktok Shop.

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jeans jiniso di Tiktok Shop.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah berbasis positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi/sampel menggunakan instrumen penelitian, lalu menganalisis data secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020:2)

#### Variabel penelitian dan Operasional variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan terdapat variabel independen yaitu Live Streaming (X<sub>1</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>). Berikut operasional variabel pada penelitian ini

**Tabel 1. Operasional variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Live Streaming	Live Streaming merupakan kegiatan di mana penjual atau streamer mengirimkan langsung produk untuk dijual melalui Live Streaming. Selama Live Streaming, penjual tidak hanya menunjukkan produk tetapi juga menunjukkan penjelasan, demonstrasi, dan interaksi dengan calon pembeli secara real time	1.Attractiveness (Daya Tarik ) 2.Trustworthiness (Dapat dipercaya 3.Expertise (Keahlian)	LS1 LS2 LS3	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terlihat dari fungsi, keandalan, ketahanan, ketepatan, serta kemampuan produk baik yang secara eksplisit maupun implisit.	1. Daya tahan produk 2. Kemampuan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk	KLP 1 KLP 2 KLP 3 KLP 4 KLP 5	Skala Likert
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi	KP1 KP2 KP3	Skala Likert

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk jeans jiniso melalui TikTok Shop, dengan jumlah pastinya tidak dapat dipastikan. Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristiknya (Sugiyono, 2020:127). Adapun teknik pengambilan sampel yaitu Non-probability sampling dengan jenis Purposive sampling. Menurut Hair et al (2022) penentuan ukuran sampel dalam *SEM-PLS* dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali, dalam penelitian ini terdapat 11 indikator dan dikali 9 sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk jeans jiniso melalui TikTok Shop, pernah melihat live streaming di TikTok, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok untuk berbelanja.

### Sumber Data

1. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bersumber dari catatan, arsip, atau dokumen tertulis dan elektronik yang berkaitan dengan peristiwa di masa lalu untuk melengkapi informasi penelitian.
2. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, misalnya melalui personally administrated questionnaires di mana peneliti langsung menyerahkan dan mengumpulkan kuesioner dari responden.

### Teknik Pengukuran Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang terjadi.

**Tabel 2. Skala likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel laten. Analisis ini meliputi dua tahap:

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas Konvergen: Menggunakan nilai *loading factor* ( $> 0,7$ ) dan Average Variance Extracted (AVE  $> 0,5$ ).
2. Uji Validitas Diskriminan: Menggunakan Menggunakan Cross Loading untuk memastikan indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya dibanding konstruk lain.
3. Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha ( $> 0,7$ ) dan Composite Reliability ( $> 0,7$ ).

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Menggunakan nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* ( $> 1,96$ ) dan *p-value* ( $< 0,05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Jiniso berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	74	74,7%
	Laki – Laki	25	25,3%
Usia	17-20 Tahun	12	12,1%
	21-24 Tahun	74	74,7%
	24-29 Tahun	12	13,1%
	30-34 Tahun	0	0%
	>35 tahun	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	54	54,5%
	Karyawan Swasta	33	33,3%
	Lainnya	12	12,1%

Berdasarkan Tabel 3 mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwa 99 responden konsumen jeans jiniso yaitu perempuan berpartisipasi dalam penelitian ini (74,7%) dan laki – laki (25,3%). Berdasarkan kategori usia, 12,1% berada di rentang 17–20 tahun, 74,7% berusia 21-24 tahun, 13,1% berusia 25-29 tahun. Terkait pekerjaan, mayoritas adalah pelajar/mahasiwa/i (54,5%), diikuti karyawan swasta (33,3%), dan hanya 12,1% dari responden adalah Lainnya.

### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model berfungsi untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat merepresentasikan masing-masing variabel laten dalam penelitian ini

### Validitas konvergen

Validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor*, yang menunjukkan seberapa besar korelasi antara konstruk dan indikator-indikatornya. Secara umum, validitas dianggap terpenuhi jika nilai *loading factor* > 0,7, Hasil pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4. Hasil Loading factor**

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	LS1	0.855	Valid
	LS2	0.872	Valid
	LS3	0.784	Valid
	LS4	0.884	Valid
	LS5	0.899	Valid
	LS6	0.905	Valid
	LS7	0.927	Valid
	LS8	0.893	Valid
	LS9	0.913	Valid
Kualitas Produk	KLP1	0.844	Valid
	KLP2	0.817	Valid
	KLP3	0.862	Valid
	KLP4	0.832	Valid
	KLP5	0.833	Valid
	KLP6	0.852	Valid
	KLP7	0.919	Valid
	KLP8	0.913	Valid
	KLP9	0.920	Valid
	KLP10	0.895	Valid
	KLP11	0,889	Valid
	KLP12	0.808	Valid
	KLP13	0.895	Valid
	KLP14	0.883	Valid
	KLP15	0.888	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.896	Valid
	KP2	0.912	Valid
	KP3	0.922	Valid
	KP4	0.887	Valid
	KP5	0.872	Valid
	KP6	0.883	Valid
	KP7	0.890	Valid
	KP8	0.859	Valid
	KP9	0.857	Valid

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 4, seluruh indikator pada variabel *Live Streaming*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *loading factor* >0,7 maka dalam hal ini seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

### AVE (Average Variance Extracted)

*Average Variance Extracted (AVE)* adalah salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk dalam model pengukuran. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,5.

**Tabel 5. Hasil AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.786
Kualitas Produk (X2)	0.758
Keputusan Pembelian (Y)	0.778

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian AVE (*Average Variance Extracted*) Menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0,786, pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,758, dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,778. Dari seluruh variabel tersebut menunjukkan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel laten dapat dinyatakan valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Menurut Rahadi (2023:115) Validitas diskriminan ditetapkan dengan tujuan memastikan bahwa konstruk dalam suatu penelitian memiliki identitas masing-masing, selain itu mempunyai tujuan agar tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain dalam suatu penelitian. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6. Nilai cross loading**

Indikator	<i>Live Streaming</i> (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
LS1	<b>0.855</b>	0.761	0.736
LS2	<b>0.872</b>	0.741	0.691
LS3	<b>0.784</b>	0.798	0.869
LS4	<b>0.884</b>	0.761	0.703
LS5	<b>0.899</b>	0.853	0.717
LS6	<b>0.905</b>	0.826	0.731
LS7	<b>0.927</b>	0.856	0.775
LS8	<b>0.893</b>	0.832	0.750
LS9	<b>0.913</b>	0.847	0.803
KLP1	0.865	<b>0.844</b>	0.704
KLP2	0.819	<b>0.817</b>	0.740
KLP3	0.861	<b>0.862</b>	0.804
KLP4	0.742	<b>0.832</b>	0.790
KLP5	0.721	<b>0.833</b>	0.787
KLP6	0.736	<b>0.852</b>	0.763
KLP7	0.853	<b>0.919</b>	0,788
KLP8	0.814	<b>0.913</b>	0.747
KLP9	0.843	<b>0.920</b>	0.775
KLP10	0.804	<b>0.895</b>	0.737
KLP11	0.778	<b>0.889</b>	0.736
KLP12	0.710	<b>0.808</b>	0.649
KLP13	0.815	<b>0.895</b>	0.705
KLP14	0.829	<b>0.883</b>	0.728
KLP15	0.815	<b>0.888</b>	0.754
KP1	0.744	0.753	<b>0.896</b>
KP2	0.768	0.763	<b>0.912</b>
KP3	0.783	0.782	<b>0.922</b>



Indikator	Live Streaming (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
KP4	0.748	0.772	<b>0.887</b>
KP5	0.700	0.717	<b>0.872</b>
KP6	0.731	0.728	<b>0.883</b>
KP7	0.822	0.801	<b>0.890</b>
KP8	0.792	0.763	<b>0.859</b>
KP9	0.792	0.779	<b>0.857</b>

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Model PLS pada penelitian ini dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *cross loading* pada setiap indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan pada nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 6, indikator pada variabel *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *cross loading* >0,7, sehingga dapat dinyatakan baik dan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan suatu instrumen dalam kuesioner untuk mengukur konstruk yang sama. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0,7, (Rahadi, 2023:118). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.966	0.966	Reliabel
Kualitas Produk	0.978	0.977	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.965	0.964	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, variabel Live Streaming (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,966 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,966. Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,977 dan Composite Reliability sebesar 0,978. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,964 dan Composite Reliability sebesar 0,965. Seluruh nilai tersebut berada di atas angka 0,7, yang mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas

### Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) yaitu dapat dilakukan untuk melihat nilai pada *R-square* yang dapat digunakan untuk menggambarkan ada atau tidaknya variabel laten secara signifikan

### R-square

Pada nilai *R-square* 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik model prediksi dan model penelitian. Hasil pengujian *R-square* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil R-square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,771	0,766

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, hasil nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,771 atau 77,1% dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,766 atau 76,6%. Artinya, sebesar 76,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel Live Streaming

(X1) dan kualitas produk (X2). Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 23,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, pengalaman sebelumnya atau faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,766 menandakan bahwa Live Streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergolong kuat

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
KLP→KP	0.454	0.460	0.216	2.104	0.035
LS→KP	0.442	0.438	0.216	2.047	0.041

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil analisis setiap hubungan variabel yang dihipotesiskan, dan dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan teknik *bootstrapping*. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>)

Pada Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Live Streaming (LS) dengan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,442, nilai t-statistic sebesar 2.104, dan p-value sebesar 0,041. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis kedua juga diterima. Ini menunjukkan bahwa Live Streaming (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)

Pada Tabel 10, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kualitas produk (KLP) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah sebesar 0,454, dengan nilai t-statistic sebesar 2.047 dan p-value sebesar 0,035. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Live Streaming (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jeans Jiniso. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti & Dermawan (2023) yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penilaian indikator menunjukkan bahwa indikator keahlian memperoleh hasil yang kuat, sehingga perlu dipertahankan karena kemampuan host dalam menjawab pertanyaan dinilai sangat baik oleh responden. Sementara itu, indikator kepercayaan memperoleh nilai relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa sikap host dalam menampilkan keterbukaan dan keaslian selama live streaming perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan kenyamanan bagi penonton.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jeans Jiniso. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mochammad Fatur Irawan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penilaian indikator menunjukkan bahwa indikator kemampuan produk memperoleh hasil yang kuat, sehingga perlu dipertahankan karena produk telah mampu memenuhi harapan konsumen terkait kenyamanan, ketahanan, dan penampilan. Sementara itu, indikator kesesuaian dengan spesifikasi memperoleh nilai relatif lebih rendah, sehingga Jiniso perlu menjaga konsistensi antara deskripsi produk dengan kondisi nyata agar kepuasan dan kepercayaan konsumen semakin meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jeans Jiniso di TikTok Shop. Kegiatan live streaming yang dilakukan oleh Jiniso mampu memberikan pengalaman belanja yang interaktif, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi secara langsung dan menarik. Sementara itu, kualitas produk seperti bahan yang nyaman, desain yang menarik, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara Live Streaming sebagai media interaksi dan Kualitas Produk sebagai faktor penentu kepuasan terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan  
Perusahaan disarankan untuk memberikan *training* secara offline kepada host agar lebih terbuka, ramah, dan meyakinkan dalam berinteraksi selama live streaming guna meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, Jiniso perlu memperkuat proses *quality control* agar produk yang diterima konsumen sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan, sehingga kepuasan dan kepercayaan terhadap merek semakin meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk jeans Jiniso di TikTok Shop, sehingga belum dapat digeneralisasikan ke merek atau platform lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan platform penelitian agar hasilnya lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, I. N. (2025, maret 23). Live Streaming di Shopee: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. Retrieved from <https://manajemen.umsida.ac.id/:https://manajemen.umsida.ac.id/live-streaming-di-shopee-strategi-pembelian/>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Mochammad Fatur Irawan, Mas Oetarjo, & Kumara Adji Kusuma. (2025). E-WOM, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Jiniso Jeans). Jurnal E-Bis, 9(1), 290–301. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2337>
- Nu'man, M. (2023). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas KatolikSantoThomas.Aleph,87(1,2),149–200.
- Nurbiyanto, B., Suharyono, S., & Kumadji, S. (2018). Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Griya Batik MX Mall Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 2(2), 1–10.
- Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (n.d.). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk , Harga , dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo ( Metode Partial Least Square ( PLS ) – Structure Equation Modeling . 10–21.
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. Revenue Manuscript, 2(1), 19–30.

Sodik, & Siyoto. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. Dasar Metodologi Penelitian, 83–84.

Wahyunita, S., Habriyanto, & Saputra, J. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA PADA MAHASIWA FEBI UIN STS JAMBI Sari. Jurnal Studi Multidisipliner, 8(12), 289–298.

Wardhana, A. (2024). perilaku konsumen di era digital. jawa tengah : eureka media aksara.