



Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) [3089-0756](https://doi.org/10.3089-0756) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v2i4>



Pengaruh *Live Streaming*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Oh My Glam di Tiktok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara

Rizqina Aura Apriliyanti¹, Christophorus Indra Wahyu Putra², Adi Wibowo Noor Fikri³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: christophorus.indra@dsn.ubharajaya.ac.id²

Abstract: *This study aims to analyze the effect of live streaming, price, and product quality on the purchase decisions of Oh My Glam Lip Cream on TikTok Shop among Generation Z in Bintara Village. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 108 respondents who were Generation Z consumers in Bintara Village and had purchased Oh My Glam Lip Cream through TikTok Shop. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS version 28. The results indicate that: (1) live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions; (2) price has a positive and significant effect on purchase decisions; (3) product quality has a positive and significant effect on purchase decisions; and (4) live streaming, price, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decisions of Generation Z consumers of Oh My Glam Lip Cream on TikTok Shop in Bintara Village. These findings suggest that more effective live streaming, appropriate pricing, and better product quality can improve consumers' purchase decisions. This study is expected to provide useful insights for companies in developing marketing strategies through live streaming, setting competitive prices, and improving product quality to enhance consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Live Streaming, Price, Product Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Cream Oh My Glam di Tiktok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 108 orang yang merupakan Generasi Z di Kelurahan Bintara dan pernah membeli Lip Cream Oh My Glam melalui Tiktok Shop. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) *live streaming*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lip Cream Oh My Glam di TikTok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keywords: *Live streaming*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas perdagangan dan perilaku konsumen. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya *e-commerce* dan *social commerce* yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi serta melakukan pembelian produk secara online. Perkembangan *platform* digital juga menyebabkan proses keputusan pembelian menjadi semakin dinamis karena konsumen dapat mencari informasi, membandingkan produk, dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian (Anjani & Pramono, 2024). Salah satu *platform* yang berkembang dalam aktivitas *social commerce* adalah TikTok Shop. *Platform* ini menggabungkan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi secara langsung. Penelitian (Hilmansyach, 2024). menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas perdagangan melalui platform digital turut mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual dan memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. TikTok Shop juga menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, menyampaikan informasi produk, serta memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen. Kondisi tersebut menjadikan *live streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian (Nawangsari & Putri, 2025).

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap penggunaan media sosial dan *platform* digital. Kebiasaan dalam memperoleh informasi melalui media digital menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang potensial dalam aktivitas *social commerce*. Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z cenderung memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga untuk melakukan aktivitas pembelian secara online (Hodijah *et al.*, 2025). Selain itu, konsumen Generasi Z juga cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, termasuk harga dan kualitas produk yang ditawarkan (Aleksievich, 2025). Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup pesat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan mendorong berbagai perusahaan kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup pesat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan mendorong berbagai perusahaan kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan adalah lip cream karena memiliki berbagai pilihan warna dan praktis digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi persaingan tersebut menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hartati, 2021).

Oh My Glam merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki daya saing dalam industri kosmetik Indonesia. Berdasarkan data *Markethac* periode September–Oktober 2024, Oh My Glam menempati posisi tiga besar dalam kategori lip cream dengan pangsa pasar sebesar 15 %. Selain itu, produk Oh My Glam juga dipasarkan melalui berbagai *platform* digital, termasuk TikTok Shop, yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk

menyampaikan informasi dan melakukan promosi produk kepada konsumen. Melalui *live streaming*, konsumen dapat berinteraksi dengan host, memperoleh informasi mengenai produk, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta memperoleh jawaban secara langsung atas pertanyaan yang diajukan. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Retnosari & Nadlifatin, 2024). *live streaming* juga dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara online (Ramli *et al.*, 2025).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap Generasi Z di Kelurahan Bintara, sebanyak 97% responden menyatakan bahwa informasi dalam *live streaming* mudah dipahami dan 97% menilai harga Lip Cream OMG terjangkau. Namun, penilaian terhadap kenyamanan penggunaan produk hanya mencapai 60%, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk masih perlu diperhatikan. *Live streaming* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan, dan berinteraksi dengan host secara *real-time*. Dalam penelitian ini, *live streaming* diukur melalui indikator interaktivitas, kejelasan informasi, daya tarik host, responsivitas, dan kepercayaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan informasi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Retnosari & Nadlifatin, 2024).

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai suatu produk. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta kompetitif dibandingkan produk lain dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Doni Marlius, 2023).

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk kosmetik seperti lip cream, kualitas produk dapat dilihat dari variasi produk, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan, estetika kemasan, dan standar kualitas produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan (Hartati, 2021).

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming, harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama. *Live streaming* dapat meningkatkan interaksi dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, harga dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk, sedangkan kualitas produk dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai manfaat dan kepuasan yang diperoleh. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Handayani *et al.*, 2025).

H4: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Live streaming*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lip Cream Oh My Glam di TikTok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengumpulkan data melalui instrumen penelitian dan menganalisisnya menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Bintara, menggunakan TikTok, pernah membeli produk Lip Cream OMG melalui TikTok Shop, serta pernah menonton *live streaming* penjualan produk Lip Cream OMG di TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 15–28 tahun dan berdomisili di Kelurahan Bintara. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 108 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair *et al.*, 2021), yaitu jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian dengan menggunakan 5–10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan berdasarkan 6 kali jumlah indikator, yaitu $6 \times 18 = 108$ responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert empat poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 4 (sangat setuju). Skala Likert empat poin digunakan dengan menghilangkan pilihan netral untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas dan mengurangi kecenderungan memilih jawaban tengah (Sugiyono, 2022). Variabel *live streaming* diukur menggunakan lima indikator, harga menggunakan empat indikator, kualitas produk menggunakan lima indikator, sedangkan keputusan pembelian menggunakan empat indikator yang telah disesuaikan dengan landasan teori dan operasional variabel dalam penelitian ini.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 28. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Melalui uji ini dapat diketahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden, diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 106 ($df = n - 2$), sehingga nilai r-tabel adalah 0,189.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Live Steaming* (X1)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,919	0,189	Valid
Pernyataan 2	0,937	0,189	Valid
Pernyataan 3	0,919	0,189	Valid
Pernyataan 4	0,884	0,189	Valid
Pernyataan 5	0,908	0,189	Valid
Pernyataan 6	0,909	0,189	Valid
Pernyataan 7	0,910	0,189	Valid
Pernyataan 8	0,913	0,189	Valid
Pernyataan 9	0,911	0,189	Valid
Pernyataan 10	0,917	0,189	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 10 butir pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir

pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,895	0,189	Valid
Pernyataan 2	0,849	0,189	Valid
Pernyataan 3	0,899	0,189	Valid
Pernyataan 4	0,879	0,189	Valid
Pernyataan 5	0,898	0,189	Valid
Pernyataan 6	0,905	0,189	Valid
Pernyataan 7	0,889	0,189	Valid
Pernyataan 8	0,901	0,189	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 8 butir pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,879	0,189	Valid
Pernyataan 2	0,899	0,189	Valid
Pernyataan 3	0,878	0,189	Valid
Pernyataan 4	0,931	0,189	Valid
Pernyataan 5	0,859	0,189	Valid
Pernyataan 6	0,904	0,189	Valid
Pernyataan 7	0,892	0,189	Valid
Pernyataan 8	0,890	0,189	Valid
Pernyataan 9	0,890	0,189	Valid
Pernyataan 10	0,864	0,189	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 10 butir pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,837	0,189	Valid
Pernyataan 2	0,855	0,189	Valid
Pernyataan 3	0,867	0,189	Valid
Pernyataan 4	0,836	0,189	Valid
Pernyataan 5	0,813	0,189	Valid
Pernyataan 6	0,804	0,189	Valid
Pernyataan 7	0,830	0,189	Valid
Pernyataan 8	0,808	0,189	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 8 butir pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian realibilitas terhadap seluruh item pernyataan

yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha* (koefisien *alpha cronbach*). Metode ini digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.70, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0,978	0,70	Reliabel
Harga	0,962	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,970	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel menunjukkan hasil lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live streaming*, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji-F (Anova). Data yang baik dan layak untuk digunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan program SPSS versi 28 menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, memberi hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

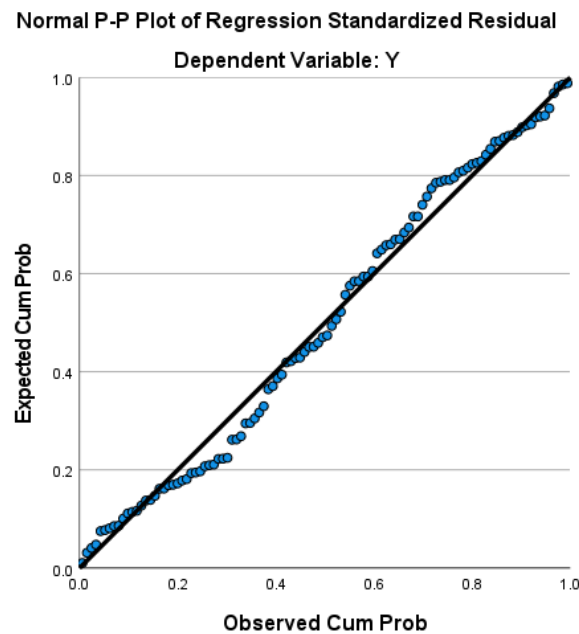
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.10343024
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.066
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,058. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas sebagai salah satu prasyarat dalam analisis regresi telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1 Uji Normalitas P – Plot

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dan dependen dalam uji regresi. Dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), uji multikolinieritas dapat dijalankan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- Nilai VIF yang dapat dikatakan baik serta tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diketahui nilai *Tolerance* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

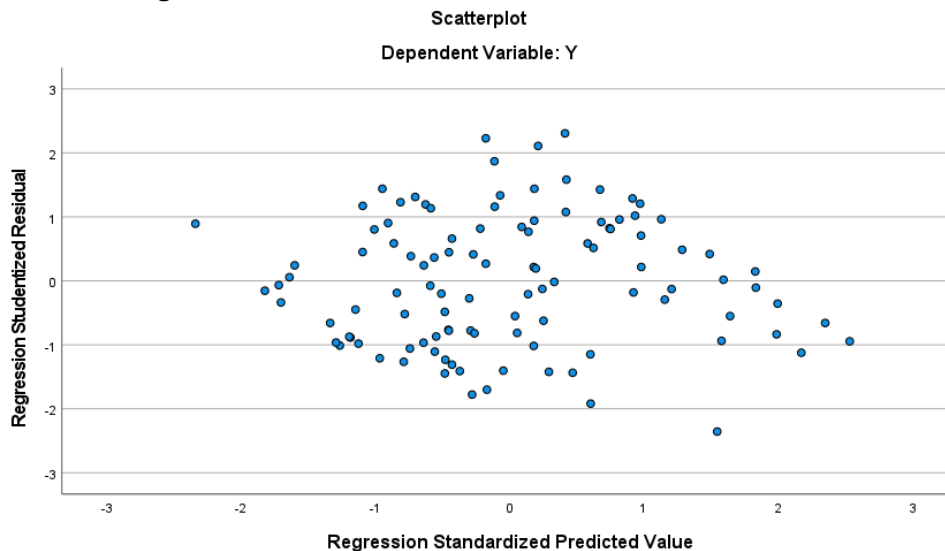
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.316	1.763		-3.583	<,001	
	X1	.439	.039	.602	11.138	<,001	.995
	X2	.380	.051	.406	7.505	<,001	.991
	X3	.310	.041	.415	7.643	<,001	.986

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel Coefficients tersebut, nilai *Tolerance* variabel *Live streaming* (X1) sebesar 0,995, Harga (X2) sebesar 0,991, dan Kualitas Produk (X3) sebesar 0,986. Sementara itu, nilai VIF variabel *Live streaming* (X1) sebesar 1,005, Harga (X2) sebesar 1,009, dan Kualitas Produk (X3) sebesar 1,014. Nilai *Tolerance* dari seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan *Scatter Plot* antara nilai prediksi variabel *dependen* yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 28 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa *varians residual* bersifat konstan sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau *dependen*, sedang variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel *independen*. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistic dengan menggunakan program SPSS versi 28 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.316	1.763		-3.583	<,001
	X1	.439	.039	.602	11.138	<,001
	X2	.380	.051	.406	7.505	<,001
	X3	.310	.041	.415	7.643	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,316 + 0,439X_1 + 0,380X_2 + 0,310X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar -6,316 menunjukkan bahwa apabila variabel *live streaming* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) diasumsikan bernilai nol, maka nilai keputusan

pembelian (Y) diperkirakan sebesar -6,316. Konstanta hanya berfungsi sebagai titik awal atau titik potong persamaan regresi.

2. Koefisien regresi variabel *live streaming* (X1) sebesar 0,439 menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,380 mengindikasikan adanya hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,380, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,310 menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis 4

Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus $df = n - k - 1$, yaitu $df = 108 - 3 - 1 = 104$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).
- b. Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Berdasarkan nilai signifikan hasil output spss:

- a. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.316	1.763		-3.583	<,001
	X1	.439	.039	.602	11.138	<,001
	X2	.380	.051	.406	7.505	<,001
	X3	.310	.041	.415	7.643	<,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, *live streaming* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,138 > t tabel 1,983 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga H1 diterima. Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,505 > t tabel 1,983 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga H2 diterima. Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,643 > t tabel 1,983 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, *Live streaming*, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Pada hakikatnya Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari *Live streaming* (X1) dan Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- Jika nilai F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai F hitung < F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output spss:

- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 28, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,165 > F tabel sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05.

Tabel 10. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4166.319	3	1388.773	80.165	<,001 ^b
	Residual	1801.681	104	17.324		
	Total	5968.000	107			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan hasil uji F (simultan) di atas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Live streaming* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Secara umum, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin rendah.

Tabel 11. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.689	4.162

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,689, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Live streaming*, Harga, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Live streaming* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,138, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi <

0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lip Cream Oh My Glam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Retnosari & Nadlifatin, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin informatif, interaktif, responsif, dan menarik kegiatan *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Lip Cream Oh My Glam. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,505, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lip Cream Oh My Glam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Doni Marlius, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Semakin konsumen menilai bahwa harga Lip Cream Oh My Glam terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta mampu bersaing dengan produk sejenis, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli Lip Cream Oh My Glam.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,643, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lip Cream Oh My Glam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartati, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi variasi, ketahanan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, estetika kemasan, maupun standar kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Lip Cream Oh My Glam.

Pengaruh *Live streaming*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 80,165 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *Live streaming* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Lip Cream Oh My Glam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa *live streaming*, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. *Live streaming* yang informatif dan interaktif, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, dan

kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik *live streaming* yang dilakukan, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Lip Cream Oh My Glam.

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. *Live streaming* yang informatif dan interaktif, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, dan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, semakin baik *live streaming* yang dilakukan, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Lip Cream Oh My Glam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Live streaming*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Oh My Glam di TikTok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Oh My Glam di TikTok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,138 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 serta nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin informatif, interaktif, responsif, dan menarik *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Oh My Glam di TikTok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,505 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 serta nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik, yaitu harga yang dianggap terjangkau serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Oh My Glam di TikTok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,643 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 serta nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, baik dari segi variasi, ketahanan, kesesuaian, estetika kemasan, maupun standar kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Live streaming*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Oh My Glam di TikTok Shop pada Generasi Z Kelurahan Bintara. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 80,165 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,69 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Live streaming*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

Alekseevich, M. ev K. (2025). *Behavior of Chinese Generation Z Consumers: a Study of Cultural*

- and Digital Drivers Influencing Purchase Decisions.*
- Anjani, Y. F., & Pramono. (2024). *PERKEMBANGAN E-BUSINESS DI NEGARA INDONESIA DALAM ERA DIGITAL*. 2(2), 69–80.
- Doni Marlius, N. J. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI*. 2.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2021). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Handayani, L., Prayoga, Y., Saul, R., Hendry, M., Labuhanbatu, U., Labuhanbatu, U., & Labuhanbatu, U. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk, Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Toko Alva Store di Labuhanbatu*. 5(2), 73–82.
- Hartati, B. (2021). *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK COSMETICS JAFRA PADA PT. JAFRA COSMETICS INDONESIA*. 10(01), 123–137.
- Hilmansyach, M. A. (2024). *COMPARATIVE ANALYSIS IMPULSE PURCHASES OF MILLENNIALS AND*. 7(3), 6642–6658.
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Generation Z ' s Purchase Decisions*. 7(4), 852–856. <https://doi.org/10.37034/infv7i4.1298>
- Nawangsari, S., & Putri, R. D. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING , PROMO GRATIS ONGKOS KIRIM , HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE Kata Kunci : Live Streaming Shopping , Promo Gratis Ongkos*. 4(2), 51–58.
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Ilham, M., Haeruddin, W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial TikTok (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok)*. 3(1).
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). *The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement*. 0696.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*.