

## **PENGARUH *LIVE STREAMING*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC**

**Rodhotul Evita Nurlaili<sup>1</sup>, Roudlotul Badi'ah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : rodhotulnurlaili@gmail.com<sup>1</sup>, roudlotulbadi'ah@ahmaddahlan.ac.id<sup>2</sup>

\*Corresponding author : Roudlotul Badi'ah<sup>2</sup>

**Abstrak:** Konsumen somethinc tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai barang, jasa yang akan dibeli. Konsumen bisa memperoleh informasi melalui live streaming dan kualitas produk somethinc. Keputusan pembelian proses yang dipakai individu maupun organisasi menentukan pembelian barang, jasa yang didasari kriteria tertentu. Tujuan dari penelitian mengetahui live streaming, kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu melalui kepuasan pelanggan pada pengguna e-commerce di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan program smartpls 3.0, sampel sebanyak 100 responden. Analisis kuantitatif dengan model persamaan struktural Least Square (sem-pls). Analisis data penelitian menggabungkan model inner dan outer, dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan non-probabilitas. Berdasarkan hasil penelitian, live streaming dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepuasan pelanggan memediasi live streaming, kualitas produk pada keputusan pembelian somethinc.

**Kata Kunci :** *Live Streaming*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** Consumers in certain cases lack sufficient knowledge about the products and services they are going to buy. Live streaming provides consumers with information about the quality of certain goods. Purchasing choices are actions taken by people or organizations to decide whether to buy a product or service based on certain standards. The purpose of this study was to determine how live streaming and product quality influence consumer decisions to buy certain products through customer satisfaction among e-commerce users in Lamongan Regency. This study used the smartpls 3.0 program and a sample of 100 respondents. Quantitative analysis with the Least Square structural equation model (sem-pls). The analysis of the research data combines inner and outer models, and sampling is carried out using a non-probability approach. Based on the results of the study, live streaming and product quality have a positive effect on consumer purchasing decisions. Customer satisfaction positively mediates the relationship between live streaming, product quality on the purchase decision somethinc product.

**Keywords :** *Live Streaming*, Product Quality, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Data badan pusat statistik (BPS) pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% pada kuartal I tahun 2020 termasuk sektor industri kimia, farmasi, dan obat herbal. Produk kecantikan yang dirancang untuk merawat dan mempercantik kulit serta meningkatkan penampilan. Produk mencakup berbagai kategori perawatan, berjalannya waktu produk kecantikan terus berkembang dengan beragam variasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, selain itu kesadaran dan pemanfaatan masyarakat terhadap produk perawatan kecantikan menunjukkan peningkatan (Pujiyanto & Hartono, 2023). Transaksi yang dilakukan melalui situs web belanja online, atau e-commerce, (Algiffary et al., 2020). Somethinc merek kecantikan asal Indonesia didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019, kategori produknya yaitu skincare; haircare; bodycare; dan makeup. Somethinc berfokus dengan pengembangan produk perawatan kulit yang dirancang khusus untuk generasi milenial dengan gaya hidup aktif, menggunakan bahan – bahan berkualitas tinggi guna memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Somethinc telah berkembang pesat selama dua tahun terakhir, memimpin industri produk perawatan kulit Indonesia melalui pasar daring Shopee. Selama delapan tahun berturut-turut, Somethinc diakui sebagai merek perawatan kulit terlaris di Shopee pada tahun 2021. Somethinc kini menjadi salah satu merek teratas di pasar kosmetik kontemporer, yang menawarkan lebih dari 120 jenis produk kecantikan. Dengan jaringan distribusi yang luas, produk Somethinc dapat ditemukan di 81 kota berbeda di Indonesia di berbagai toko kosmetik (A. P. Maharani & Tazliqoh, 2024).

Salah satu aspek signifikan dari perilaku konsumen yang memengaruhi pilihan untuk membeli produk atau layanan adalah keputusan pembelian (Ridianti, R. Putri, 2018). Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan setelah memikirkannya dengan matang dan mempertimbangkan sejumlah kriteria (Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020). Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *live streaming*, yang disiarkan melalui jaringan, memberikan penonton kesempatan untuk mengikuti peristiwa secara real-time, (Sarah & Sobari, 2022). Adanya fitur live memfasilitasi hubungan penjual & pembeli mengenai kualitas; ukuran; bahan; dan aspek lainnya dari produk yang ditawarkan. Fitur ini membantu memastikan pembeli memperoleh informasi produk yang ditawarkan, memastikan pembeli memperoleh produk dengan kualitas yang terbaik. Penjual berperan sebagai streamer atau penyiar dalam *live streaming* berinteraksi dengan pembeli melalui komunikasi dua arah (Handayani et al., 2022). *E-commerce* yang melakukan *live streaming* produk somethinc meliputi shopee, tokopedia dan tiktok. Keunggulan *live streaming* dilakukan setiap waktu selama terdapat koneksi internet. Penjual serta pelanggan berinteraksi secara langsung atau *realtime* tanpa perlu proses pengolahan terlebih dahulu. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melihat produk secara langsung. Selain itu, strategi ini memiliki kekurangan, interaksi yang terbatas dan konten berkualitas rendah dapat menyebabkan pemirsa kehilangan minat dan bergantung pada jaringan internet, memutuskan untuk tidak membeli produk (Silitonga et al., 2024).

Selanjutnya, Kualitas memenuhi tugas keakuratan, resistensi, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, di antara kualitas lain yang dianggap penting bagi produk

berkualitas tinggi (Putranto & Wardiningsih, 2018). Sebelum membeli konsumen menggali informasi serta manfaat barang yang sesuai dengan preferensinya, meneliti barang, manfaat pemakaian serta kualitasnya. Semakin tinggi mutu suatu barang semakin mampu barang tersebut memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, Semakin banyak manfaat yang diberikan kepada konsumen semakin besar minat untuk membelinya (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Kualitas produk yang lebih tinggi sebanding dengan minat pelanggan untuk membeli barang tersebut (Masnun et al., 2024). Kualitas produk ialah kondisi di mana sebuah barang atau produk dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan standar yang sudah ditentukan, dan produk yang berkualitas tinggi akan memenuhi kepuasan pelanggan setelah pembelian dan penggunaan produk tersebut (Siantara et al., 2022). Meningkatnya brand skincare sejenis serta kualitas brand yang bermunculan dapat menjadi pesaing bagi brand skincare Somethinc (Rosalyn, 2024). Produk Somethinc Ceramic Skin Saviour Moisturizer Gel tidak sesuai untuk semua jenis kulit khususnya bagi 'pemilik kulit yang berminyak' menunjukkan bahwa somethinc belum bisa memuaskan ekspektasi konsumen terkait klaim yang disampaikannya (S. Maharani & Nasution, 2023). Hal ini didukung dengan ulasan pelanggan akun Tokopedia SOMETHINC Official berkaitan dengan keluhan pelanggan dengan memberikan *rating* (bintang 1) sebanyak 489 pengguna, *rating* (bintang 2) sebanyak 399 pengguna (SOMETHINC Official, 2024). Bila harapan yang diharapkan dan kenyataan sesungguhnya diperbandingkan, kepuasan pelangganlah hasilnya, keberhasilan bisnis dapat diukur melalui kepuasan pelanggan, yang mengukur seberapa baik respons pelanggan terhadap masa depan perusahaan (Siantara et al., 2022).

Beberapa penelitian diantaranya yakni pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian (Anisa et al., 2022) dan (Amin & Fikriyah, 2023). "Dampak yang positif & substansial terhadap keputusan pembelian adalah kualitas barang (Sari & Prihartono, 2021); (Anwar & Satrio, 2015). Dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diberikan oleh tingkat kepuasan yang dialami pelanggan (Nuryanti et al., 2023). Pengaruh positif *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan (Nuraini, 2023). Pengaruh positif & signifikan kualitas produk kepada kepuasan pelanggan." (Razak, 2019). Tetapi terdapat penelitian yang tidak sejalan (Maslucha & Ajizah, 2023) *live streaming* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. (Reosunaung et al., 2024) *Live streaming* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Suparno & Hermiati, 2021).

Penelitian ini menggunakan studi kasus mengenai pengguna *e-commerce* (shopee, tiktok, tokopedia) dalam Kabupaten Lamongan, dengan fokus pada konsumen produk somethinc yang aktif dalam berbelanja online. Pemilihan Kabupaten Lamongan sebagai lokasi studi kasus dikarenakan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Lamongan, serta peningkatan pemanfaatan internet dan media sosial di kalangan masyarakat. Penelitian sebelumnya telah membahas dampak masing-masing variabel seperti *live streaming*, kualitas produk serta kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Namun, pengkajian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan di *e-commerce* masih terbatas. Keterbaruan penelitian ini, penelitian ini memakai pendekatan integratif yang menggabungkan tiga faktor, yakni *live streaming*, kualitas produk, dan

kepuasan pelanggan sebagai variabel z. Sebagian besar di dalam penelitian sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua variabel saja. Kedua, studi kasus di tingkat lokal yaitu di Kabupaten Lamongan. Lokasi ini dipilih karena untuk memahami bagaimana faktor yang diteliti yaitu mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah non-perkotaan, yang selama ini masih jarang dieksplorasi dalam penelitian terkait tentang pembelian di e-commerce. Ketiga, fokus penelitian ini pada fitur inovasi di e-commerce yaitu live streaming. Dari keterbaruan ini membuat penelitian ini unik dan relevan dalam konteks pemasaran digital e-commerce.

Tujuan penelitian ini memahami *live streaming* dapat berkontribusi pada perilaku belanja online, diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di e-commerce. Serta menganalisis “pengaruh *live streaming* serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk something dengan konsumen something yang menggunakan *e-commerce* (shopee, tokopedia, tiktok) yang berada di Kabupaten Lamongan.”

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Apriliani & Setyawati, (2023) prosedur untuk menentukan berbagai pilihan yang tersedia guna menyelesaikan suatu masalah; menilai pilihan secara sistematis dan objektif kemudian menetapkan tujuan mengukur keuntungan kerugian dari setiap pilihan. Zami, (2023) indikator- indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk keyakinan untuk melakukan pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian, pembelian dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan, dan rekomendasi orang lain. Indikator keputusan pembelian (Rika Widianita, 2023) yaitu “metode pembayaran; pemilihan platform pembelian; jumlah ; pilihan merek (*brand choice*); pilihan produk (*product choice*); waktu beli (*purchase timing*).”

### **Live streaming**

Alfiyansah, (2021) *live streaming* merupakan siaran langsung suatu peristiwa terkini ditampilkan secara bersamaan kepada banyak orang melalui media komunikasi data kabel atau nirkabel. *Streaming* langsung menggunakan beberapa indikator, termasuk daya tarik streamer, keahlian streamer, interaksi streamer-penonton, dan ketepatan waktu streaming langsung (Zami, 2023) . Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023). salah satu indikator *live streaming* adalah diskon. Indikator marketing *live streaming* meliputi 1) interaksi langsung (*live interaction*) adalah jumlah orang yang terlibat dalam siaran langsung. Ini menunjukkan berapa banyak kueri, suka, pembagian, dan komentar yang diposting oleh penonton. Jumlah interaksi yang ada meningkatkan keterlibatan penonton, 2) jumlah penonton yaitu berapa banyak orang yang benar-benar melihat *streaming* langsung. Jumlah penayangan dapat menjadi indikator yang jelas tentang minat pembaca terhadap materi, dan 3) keberlanjutan dan konsistensi merupakan seberapa sering melakukan *streaming* langsung dan seberapa andal konten yang diberikan. Keberlanjutan mungkin memengaruhi kemampuan untuk menarik dan mempertahankan minat audiens, dan 4) waktu tonton yaitu

jumlah waktu yang dihabiskan pemirsa di *streaming* langsung, waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa audiens mulai tertarik dan terus tertarik dengan materi, (Saputra et al., 2023).

*Live streaming* berdasarkan pada penelitian terdahulu "*live streaming* memiliki pengaruh positif & signifikan pada keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023). Kemudian (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Penggunaan *live streaming* memiliki dampak yang besar dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian." Dengan mempertimbangkan hubungan antara *live streaming* dan kepuasan pelanggan, penting untuk dicatat bahwa hal ini memiliki dampak yang baik dan substansial (Nuraini, 2023).

H1 : "*live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan."

H2 : "*live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian."

### **Kualitas produk**

Menurut (Saragih, 2021) "Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk keakuratan, daya tahan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan fitur penting lainnya, dikenal sebagai kualitas produk." Kualitas produk menggambarkan secara langsung kinerja; keandalan; kemudahan pemakaian; serta estetika dari produk (Saragih, 2021). Menurut (Rika Widianita, 2023) kualitas produk mempunyai indikator: "kinerja (*performance*); ketahanan (*durability*); fitur (*feature*); kesesuaian spesifikasi (*conformance specification*); keandalan (*reability*); estetika (*estetika*); kualitas persepsi (*perceived quality*)". "Dampak signifikan kualitas produk pada kepuasan pelanggan" (Rqdog et al., 2014). "Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan (Ramadhan & Santosa, 2017). Pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk, menurut (Anwar & Satrio, 2015)." Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk". (Sari & Prihartono, 2021). Kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli." (Lionarto et al., 2022).

H3 : "kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan."

H4 : "kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian."

### **Kepuasan pelanggan**

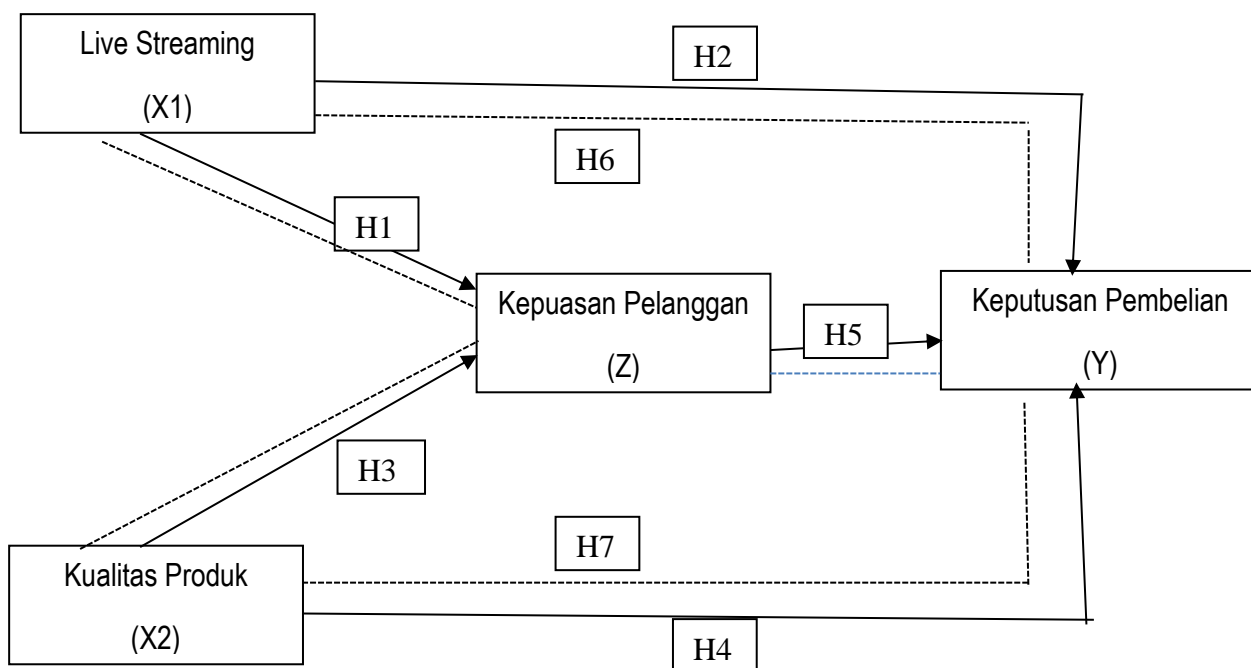
Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dibuat oleh pembeli sesudah mereka mendapatkan barang ataupun jasa yang setidaknya memenuhi atau melampaui harapan mereka (Soekotjo, 2022). Empat indikator utama kepuasan pelanggan adalah konfirmasi harapan pelanggan, minat beli ulang, kesediaan pelanggan secara keseluruhan, dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi, (Anam, 2021). Kepuasan pelanggan dalam pembelian online yang dapat menentukan niat untuk melakukan pemesanan, yang dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan terhadap sistem perdagangan



digital (Yusuf et al., 2024). “Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.” (Nuryanti, 2023); (Mukuan et al., 2023).

H5 : “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Supaya bisa dimengerti hubungan sesama variabel diatas maka disusun pada kerangka konseptua sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka berpikir

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2020), adalah “teknik untuk meneliti suatu populasi atau sampel dengan cara mengumpulkan informasi menggunakan instrumen penelitian dan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan.”

### Definisi Operasional Variabel

deskripsi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu:

Tabel 4. Operasionalisasi variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Live streaming (X1)	Siaran langsung dilakukan melalui internet, audiens dapat menyaksikan konten seperti video atau audio secara real-time tanpa mengunduhnya terlebih dahulu.	1. Interaksi langsung 2.jumlah penonton 3.keberlanjutan dan konsistensi 4.waktu tonton 5.day tarik streamer	Likert

		6.keahlian streamer 7. Diskon	
Kualitas produk (X2)	Sesuatu yang bisa ditawarkan dari produsen dari produk somethinc agar bisa digunakan sesuai dengan keinginan konsumennya.	1. Kinerja 2. Fitur 3.Kesesuaian spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Estetika	Likert
Kepuasan pelanggan (Z)	Level yang dirasakan pelanggan/konsumen setelah memakaibarang/jasa, tergantung pada apakah pengalaman mereka memenuhi atau melampaui harapan mereka.	1.konfirmasi harapan pelanggan 2. Minat beli ulang 3.kesediaan pelanggan secara keseluruhan 4.kesediaan untuk memberikan rekomendasi	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Proses dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan serta memutuskan untuk memilih satu produk (Somethinc) dari sekian banyak pilihan yang ada.	1.keyakinan untuk melakukan pembelian 2.pembelian dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan 3. Rekomendasi orang lain 4. Pemilihan produk 5. Pemilihan merek 6. Pemilihan platform pembelian 7. Waktu pembelian 8. Jumlah pembelian	Likert

*Sumber : Diolah peneliti, 2024*

### Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian melibatkan masyarakat yang memiliki atau sedang menggunakan somethinc di Kabupaten Lamongan. Ditetapkan sampel sesuai standart yang ditetapkan oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan purposive sampling dan metode non-probability sampling. Berikut ini adalah syarat pengambilan sampel penelitian:

1. Laki – laki / perempuan umur 11 tahun keatas
2. Berdomisili di kabupaten lamongan

3. Menggunakan / pernah menggunakan produk something minimal 3 kali
4. Melakukan pembelian di e-commerce ( shopee, tokopedia, tiktok ).

Jumlah populasi tidak dapat dipastikan ukuran sampel dalam penelitian dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* , (Pane & purba, 2020) adapun rumusnya sebagai berikut:

$$N = \frac{za^2.P.Q}{L^2}$$

Rumus : *Lemeshow*

Sumber : (Riyanto,2020)

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Za = Nilai standar dari distribusi a = 5% = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10 %

Dari rumus diatas, maka :

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh sebanyak 96 orang. Kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa 100 responden yang berdomisili di Kabupaten Lamongan dan pernah melakukan transaksi daring merupakan ukuran sampel yang diteliti. (Shopee,Tokopedia, Tiktok).

### Teknik Pengambilan Data

Data primer dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk memenuhi tujuan penelitian, peneliti mengumpulkan data primer informasi yang sebelumnya tidak ada langsung dari sumbernya. "Survei kuesioner daring digunakan sebagai alat pengumpulan data. Skala Likert, alat untuk mengukur pandangan, sikap, dan penilaian orang atau kelompok terhadap fenomena sosial, digunakan dalam kuesioner survei ini." (Sugiyono, 2020). Survey kuesioner online disebarakan menggunakan formulir google.

### Teknik Analisis Data

*Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan program SmartPLS 3.0 merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode SEM dipilih karena dapat melakukan tiga tugas secara bersamaan, menurut (Harahap, 2020): "menentukan model ;menguji hubungan antar variabel; dan memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen". Secara umum, lebih sedikit sampel yang diperlukan untuk analisis dibandingkan saat menggunakan Lisrel dan Amos. Data yang digunakan tidak wajib berdistribusi normal karena *SmartPLS* menerapkan *bootstapping*." (Harahap, 2020)



### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sampel yang diambil dari populasi masyarakat di kabupaten lamongan yang pernah membeli produk somethinc melalui *e-commerce* (shopee, tokopedia, tiktok). Sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden. Karakteristik responden meliputi jumlah laki-laki sebanyak 11 responden (11%), dominan perempuan berjumlah 89 responden (89%). Responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 11 sampai lebih dari 30 tahun, telah melakukan pembelian produk minimal 3 kali. Responden paling banyak melakukan pembelian di shopee dengan jumlah 83 responden (83%) dan sisanya melakukan pembelian di tiktok. Responden dominan berdomisili di kecamatan lamongan.

### Uji Validitas Konvergen

Salah satu kriteria utama dalam penelitian yaitu pengujian validitas konvergen. Konvergent validity statistik diamati dari loading factor setiap indikator. "Uji validasi bisa mengindikasikan output kajian bisa disetujui menurut standart tertentu. Untuk memenuhi nilai validitas pada setiap variabel, nilai loading factor 0,5 sampai 0,6." (Oda et al., 2015). Berikut hasil dari pengujian :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indika tor	LS	KK	Y	Z	Hasil
Live Streaming (LS)	X1.1	0.971				Valid
	X1.2	0.955				Valid
	X1.3	0.952				Valid
	X1.4	0.955				Valid
	X1.5	0.954				Valid
	X1.6	0.956				Valid
	X1.7	0.952				Valid
Kualitas Produk (KK)	X2.1		0.967			Valid
	X2.2		0.958			Valid
	X2.3		0.958			Valid
	X2.4		0.961			Valid
	X2.5		0.961			Valid
	X2.6		0.960			Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1			0.951		Valid
	Y2			0.962		Valid
	Y3			0.953		Valid
	Y4			0.953		Valid
	Y5			0.952		Valid
	Y6			0.953		Valid

	Y7	0.948	Valid
	Y8	0.946	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.950	Valid
	Z2	0.945	Valid
	Z3	0.957	Valid
	Z4	0.952	Valid

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, (2024)

*Live streaming*, kualitas produk, kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian mempunyai angka *loading factor* sudah cukup untuk memenuhi nilai validitas. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan setiap variabel yang dipakai valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Jika nilai korelasi *cross loading* mempunyai nilai paling besar dibanding nilai variabel lainnya maka uji validitas deskriminan dinyatakan valid. Tujuan pengujian ini adalah untuk menetapkan aturan bahwa ketinggian tidak dapat dikompromikan dengan memvariasikan ukuran bangunan. “Apabila setiap indikator dapat menjelaskan variabelnya secara relatif terhadap variabel lain, Indikator dianggap terlaksana dengan baik “apabila angka *cross loading* antar factor dengan variabel laten lebih besar daripada angka *cross loading* antar factor laten lainnya.” (Ariyanto et al., 2023). Evaluasi jumlah *cross loading* setiap konstruk memastikan bahwa konstruk tersebut memiliki lebih banyak item pengukuran daripada konstruk lainnya. *Cross loading* diproyeksikan lebih dari 0,7.” (Rohmatulloh & Nugraha, 2022). Berikut output dari Uji Validitas Deskriminan:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Deskriminan

Variabel	Indikato r	LS	KK	Z	Y	Hasil
<i>Live Streaming</i> (LS)	X1.1	<b>0.971</b>	0.786	0.794	0.878	Valid
	X1.2	<b>0.955</b>	0.748	0.748	0.835	Valid
	X1.3	<b>0.952</b>	0.753	0.758	0.857	Valid
	X1.4	<b>0.955</b>	0.780	0.820	0.877	Valid
	X1.5	<b>0.954</b>	0.795	0.796	0.852	Valid
	X1.6	<b>0.956</b>	0.764	0.781	0.854	Valid
	X1.7	<b>0.952</b>	0.756	0.760	0.856	Valid
Kualitas Produk (KK)	X2.1	0.771	<b>0.967</b>	0.801	0.860	Valid
	X2.2	0.774	<b>0.958</b>	0.785	0.843	Valid
	X2.3	0.775	<b>0.958</b>	0.784	0.843	Valid
	X2.4	0.787	<b>0.961</b>	0.796	0.853	Valid
	X2.5	0.779	<b>0.961</b>	0.822	0.847	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X2.6	0.748	<b>0.960</b>	0.769	0.818	Valid
	Y1.1	0.852	0.843	0.849	<b>0.951</b>	Valid
	Y1.2	0.858	0.857	0.868	<b>0.962</b>	Valid
	Y1.3	0.872	0.825	0.853	<b>0.953</b>	Valid
	Y1.4	0.873	0.861	0.857	<b>0.953</b>	Valid
	Y1.5	0.853	0.833	0.854	<b>0.952</b>	Valid
	Y1.6	0.824	0.844	0.857	<b>0.953</b>	Valid
	Y1.7	0.841	0.783	0.867	<b>0.948</b>	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Y1.8	0.865	0.842	0.885	<b>0.946</b>	Valid
	Z1.1	0.762	0.771	<b>0.950</b>	0.858	Valid
	Z1.2	0.758	0.761	<b>0.945</b>	0.848	Valid
	Z1.3	0.786	0.817	<b>0.957</b>	0.872	Valid
	Z1.4	0.796	0.790	<b>0.952</b>	0.863	Valid

Sumber :Data diolah peneliti, (2024)

Live streaming, Nilai cross loading untuk keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk lebih dari 0,7. Maka dari itu, semua variabel yang dikaji valid.

### Uji AVE (Average Variance Extracted)

Angka AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa konstruk itu validitas yang memadai. “Jika angka AVE pada setiap konstruk melebihi 0.5 maka kerangka yang digunakan dianggap baik atau valid” (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Tabel hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 3.Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance (AVE)	Hasil
LS	0.915	Valid
KK	0.923	Valid
Y	0.906	Valid
Z	0.904	Valid

Sumber : Output data diolah peneliti, 2024

Ini mengungkapkan semua variabel penelitian live streaming, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dapat dianggap valid karena nilai AVE-nya lebih dari 0,5.

### Uji Realibilitas

Uji Reabilitas dilakukan dengan memperhatikan angka cronbac's alpha yang nilainya lebih dari 0.6, (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Hasil pengujian sebagai berikut :

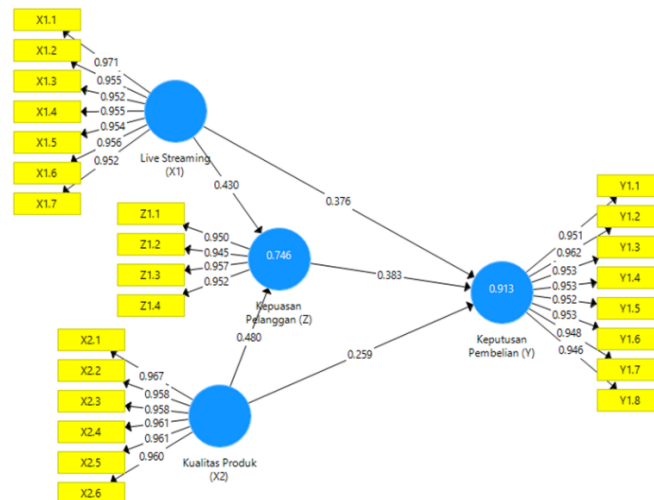
**Tabel 4. Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
LS	0.985	Reliabel

KK	0.983	Reliabel
Y	0.985	Reliabel
Z	0.965	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas melalui pengujian data *Smart PLS 3.0*, Jika skor Cronbach Alpha lebih dari 0,6, penelitian tersebut telah memenuhi kriteria.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

## Uji Inner Model

Menilai hubungan antara dua variabel laten merupakan tujuan penggunaan model internal. Pendekatan bootstrapping dapat digunakan untuk evaluasi ini, (Affrendha & Lestari, 2024).

## R Square

Nilai R Square masing-masing sebesar 0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (R.Adjeng, 2023). Berikut ini adalah nilai R Square variabel penelitian:

Tabel 5. Hasil R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.746	0.741
Keputusan Pembelian (Y)	0.913	0.910

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, (2024)

Temuan pengolahan data tersebut di atas menunjukkan bahwa faktor live streaming dan kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, bahkan dalam kategori kuat.

## f Square

Dalam penelitian (Majiid et al., 2024) "Dampak variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan menggunakan uji f-kuadrat, yang memiliki tiga kriteria: 0,02 (kecil); 0,15 (sedang); dan 0,35 (besar)".

**Tabel 6. Hasil f Square**

Variabel	f - square
X1 -> Z	0.257
X1 -> Y	0.457
X2 -> Z	0.321
X2 -> Y	0.206
Z -> Y	0.427

*Sumber: Data yang telah diolah peneliti, (2024)*

Singkatnya, live streaming memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun memiliki pengaruh kecil pada keputusan pembelian, variabel kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

(Ariyanto et al., 2023), Pemuatan faktor < 0.5 layak dipakai untuk pengumpulan data, Selanjutnya, pada Patch Coefficient yang memperlihatkan nilai koefisien; nilai *T Statistic*; serta *P Value* yang dipakai sebagai tolak ukur untuk menganalisa hubungan sebab. Tabel sebagai berikut :

**Tabel 7. Patch Coefficient**

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
X1 -> Z	0.430	0.430	0.116	3.696	0.000
X1-> Y	0.376	0.381	0.105	3.598	0.000
X2 -> Z	0.480	0.478	0.115	4.165	0.000
X2 ->Y	0.259	0.254	0.099	2.608	0.009
Z-> Y	0.383	0.382	0.107	3.587	0.000

*Sumber: Data yang telah diolah peneliti, (2024)*

(Muhson, 2022) hasil pengujian *Path Coefficient* menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan, terlihat dari *P Value* kurang dari 0,05 serta *T Statistic* lebih dari 1,96.

Hipotesis 1 di terima ,terkait "Live Streaming berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan." mendapatkan nilai *T Statistic* pada Live Streaming dengan nilai  $3.696 > 1.96$  dan *P Value*  $0.000 < 0.05$

H2 terkait "Live Streaming pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian." di terima, diperoleh *T Statistic* Live Streaming dengan nilai  $3.598 > 1.96$  serta nilai *P Values*  $0.000 < 0,05$ .

H3 terkait "Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan." diterima, nilai *T Statistic* Kualitas Produk  $4.165 > 1.96$  dan *P Values*  $0.000 < 0,05$ .



H4 terkait “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.” diterima, *T Statistics* Kualitas Produk  $2.608 > 1.96$  dan *P Value*  $0.009 < 0,05$ .

H5 terkait “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.” diterima, *T Statistics* pada variabel kepuasan pelanggan  $3.587 > 1.96$  dan *P Values*  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 8. Specific Indirect Effect**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ([O/STDEV])	P Values
X1 -> Z -> Y	0.165	0.164	0.063	2.627	<b>0.009</b>
X2 -> Z -> Y	0.184	0.185	0.072	2.569	<b>0.010</b>

*Sumber : Data yang telah diolah peneliti, (2024)*

H6 terkait “*Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.” diterima, *T Statistic*  $2.627 > 1.96$  dan *P Values*  $0.009 < 0,05$ .

H7 terkait “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan.” diterima, *T Statistic* sebesar  $2.569 > 1.96$  dan *P Values*  $0.010 < 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut temuan penelitian, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh siaran langsung. Menurut nilai muatan eksternal, indikasi yang terkait dengan keterlibatan langsung (X1.1) pada beberapa produk yang memungkinkan pemirsa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk tertentu paling baik menggambarkan variabel Streaming Langsung. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini, 2023) “berkesimpulan penggunaan *live* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.” Kecepatan tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan selama live streaming juga menciptakan kepuasan, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Dengan demikian, live streaming salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi menunjukkan siaran langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Siaran langsung memengaruhi keputusan orang untuk membeli secara signifikan dan positif. Ini berarti bahwa semakin banyak siaran langsung akan menghasilkan lebih banyak orang yang melakukan pembelian. Indikasi interaksi langsung (X1.1), yang merupakan nilai muatan luar, adalah yang paling akurat menggambarkan variabel streaming langsung, streamer pada penonton di *e-commerce* produk something

dapat meningkatkan pembelian terhadap produk *somethinc*. Ini sesuai dengan penelitian (Anisa et al., 2022); (Faradiba & Syarifuddin, 2021); (Rahmayanti & Dermawan, 2023) mengenai *live streaming* dapat memunculkan efek positif untuk mendorong dalam keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Maslucha & Ajizah, 2023) ) mengatakan “live streaming tidak mempengaruhi keputusan pembelian.” Dengan adanya layanan *live streaming*, konsumen dengan mudah membeli atau melihat produk yang diinginkan (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Temuan ini mengungkapkan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Angka *outer* yang sangat mewakili kualitas produk terkait kinerja (X2.1), kinerja produk *somethinc* yang dapat memunculkan kepuasan pelanggan pada produk *somethinc*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rqdog et al., 2014) dan (Ramadhan & Santosa, 2017) “Hal ini sampai pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.” Karena *Somethinc* menawarkan barang-barang berkualitas tinggi, hal ini semakin menunjukkan bahwa pelanggan yang telah membeli produk *Somethinc* biasanya merasa puas dengan mutu produk yang ditawarkan. *Somethinc* memiliki kualitas memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga tidak kalah bersaing dengan produk *skincare* dari kompetitor lainnya.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk *Somethinc* mempunyai efek pada keputusan pembelian. Dapat dilihat angka *outer loading*, yang sangat mewakili kualitas produk perihal kinerja (X2.1), dapat membuat konsumen ingin membeli barang tertentu. Sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh (Saragih, 2021) ,(Anwar & Satrio, 2015) & (Sari & Prihartono, 2021) Ini sampai pada kesimpulan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan dampak positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan kepuasan pelanggan *Somethinc* bisa berdampak pada keputusan pembelian. Angka *outer* yang sangat mewakili Kepuasan Pelanggan perihal kesediaan pelanggan secara keseluruhan (Z3) dapat memunculkan kepuasan saat membeli produk *somethinc*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuryanti et al., 2023) dan (Mukuan et al., 2023) bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian akan meningkat lebih jauh jika kepuasan pelanggan meningkat.

### **Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengkajian bahwa Kepuasan pelanggan dapat memediasi antara variabel *live streaming pada keputusan pembelian* produk *somethinc*. Ini berarti mengindikasikan *live streaming* dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada produk *somethinc*. Hal ini didukung dengan penelitian (Rahmayanti & Dermawan, 2023)

mengenai *live streaming* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan (Nuraini, 2023) *live streaming* memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Melalui siaran langsung, konsumen sering terpengaruh oleh opini dan rekomendasi dari penyiar atau influencer yang mereka percayai. Pengaruh ini bisa langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Reosunaung et al., 2024).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Produk dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Oleh karena itu, somethinc harus berfokus pada peningkatan kualitas produknya dapat lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepuasan. Hal tersebut sama dengan kajian yang dilaksanakan (Lionarto et al., 2022) dan (Wardani et al., 2022) bahwa pilihan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kesenangan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan dan percakapan yang dibahas bisa disimpulkan siaran langsung, kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang tertentu. Selain itu, siaran langsung dan kualitas produk dapat berdampak positif pada pilihan untuk membeli barang tertentu jika pelanggan merasa puas. Studi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran produknya selain memajukan ilmu manajemen pemasaran. Somethinc perlu mengoptimalkan live streaming dengan durasi tayangan, memastikan pelayanan dan respons yang cepat baik untuk konsumen dengan itu bisa mempengaruhi penilaian konsumen pada somethinc. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas konteks dengan menambahkan variabel moderasi, seperti kepercayaan atau pengaruh harga, untuk melihat bagaimana variabel tersebut memperkuat atau melemahkan hubungan antara live streaming dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator , Brand Ambassador , Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5426–5440.
- Alfiyansah, R., Faijurahman, A. N., & Ramdani, H. T. (2021). *Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa: Studi Kasus pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar*. Penerbit NEM.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Anam, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RENTAL MOBIL MITRA TRANSPORT) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(9), 1–15.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–

258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>

- Ariyanto, T., Herwin, H., & Sujati, H. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Tes Kemampuan Operasi Hitung Bilangan Bulat Menggunakan CFA. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 12(3), 2977–2987.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473–482. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Maharani, A. P., & Tazliqoh, A. Z. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Produk Somethinc Melalui E-commerce. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11126–11135.
- Maharani, S., & Nasution, S. A. (2023). Pengaruh Harga, Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 275–289.
- Majiid, N. A., Kurniawan, R., & Setyahun, S. W. (2024). PENGARUH KEMASAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE SEMARANG. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 439–450.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study Pada Followers Tiktok Scarlett Di Indonesia). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>



- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan SmartPLS. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 642–652.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>
- Nuraini, S. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK HENZ ABC DI PT TIRTA GRACIA UTAMA*.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowniseiso, K. (2023). The influence of product quality, word of mouth and customer satisfaction on purchasing decisions for texas collection bags at the texas collection shop in east jakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(Januari-Juni 2023), 2749–2758.
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2015). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE Alodya. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Pujianto, O., & Hartono, B. (2023). Implementasi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Marketplace. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 25(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37303/a.v25i1>
- Putranto, A. D., & Wardiningsih, S. S. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada*

*pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). 18(3), 462–472.*

R.Adjeng, W. K. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Bank BPD Jateng*, 8(3), 1–16.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 21–30. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>

Reosunaung, D. A., Lopian, S. L. H. V. J., Serulo, S., Loindong, R., Manajemen, J., Universitas, B., & Ratulangi, S. (2024). *D . A . Reosunaung ., S . L . H . V . J . Lopian ., S . J . R . Loindong .. ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING DAN CONSUMER REVIEWS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PAKAIAN THRIFT WANITA TOKO CIA CLOTHINGS DI FACEBOOK GROU*. 12(03), 140–152.

Ridianti, R. Putri, R. C. (2018). Pengaruh Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Di Giant Ekstra Balikpapan . *Jurnal Arthavidya*, 20(2), 180–190.

Rika Widianita, D. (2023). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN KONSUMEN PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.

Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(1), 48–66. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n1.p48-66>

Rosalyn, A. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC (STUDI KASUS KONSUMEN SKINCARE SOMETHINC DAERAH DEPOK)*.

Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam*

*Membentuk Loyalitas Pelanggan. 15(1), 1–10.*

- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153.
- Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 8.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Siantara, D. P., Harahap, M., & Hasibuan, A. Y. P. (2022). Consumer Satisfaction Analysis of Product Quality and Service at Afifa Holat Restaurant in Rantau Prapat City. *Economic: Journal Economic and Business*, 1(1), 20–26.  
<https://doi.org/10.56495/ejeb.v1i1.230>
- Silitonga, S., Nasution, W. F., Tinggi, S., Manajemen, I., & Medan, S. (2024). Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 347–353.
- 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*, 13(4), 1–19.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dnd Pet Terhadap Kepuasan Konsumen. *Performa*, 7(3), 321–329. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i3.2897>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suparno, & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Pundi*, 04(01), 55–70.
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Yusuf, M. F., Badi'ah, R., & Dedyansyah, A. F. (2024). Meningkatkan Repurchase Intention melalui Security dan Satisfaction: Studi Kasus Marketplace di Indonesia. *JEBDEKER*:

*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif,  
Entrepreneur, 4(2), 295–304. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.266>*

Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review.  
*Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng, 1–16.*