

Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Tiktok Shop

Tamara Fatryana¹, Siti Komariah Hildayanti², Roswaty³

^{1,2,3}Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

E-mail: tmrftrysaid@gmail.com¹, hildayanti@uigm.ac.id², roswaty@uigm.ac.id³

Article History:

Received: 14 Februari 2026

Revised: 01 Maret 2026

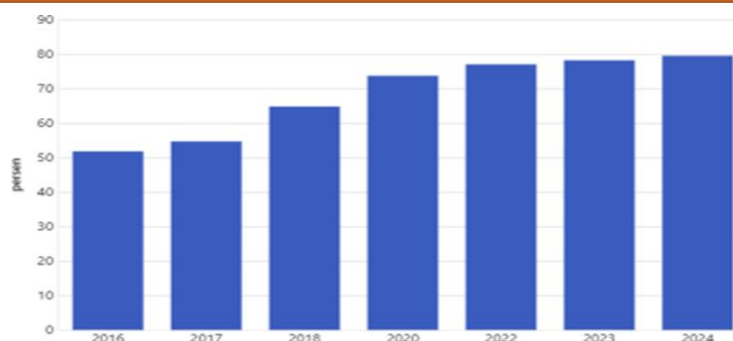
Accepted: 08 Maret 2026

Keywords: Analisis, Customer Review, Live Streaming, Tiktok, Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Online Customer Review (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada aplikasi TikTok Shop. Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana kedua variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 115 responden. Solusi yang ditawarkan adalah untuk memahami peran signifikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, guna memberikan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengelola online shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, Online Customer Review (X1) dan Live Streaming (X2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0.549 dan 1.375. Nilai R Square sebesar 0.611 menunjukkan bahwa 61.1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Nilai F hitung sebesar 87.797 dengan signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun adalah signifikan secara statistik.

PENDAHULUAN

Di era digital industri teknologi dan komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring dengan kemajuan global. Tren yang mempengaruhi industri saat ini adalah meningkatnya penetrasi internet dan pertumbuhan pengguna smartphone, serta adaptasi teknologi 4G dan 5G. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Penetrasi internet di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun. Tingkat penetrasi di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi nasional.



Gambar 1 Penetrasi Internet di Indonesia (2016-2024)

Sumber : Adi (2024)

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia ini memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah belanja *online*. Belanja *online* merupakan aktivitas jual beli produk melalui internet tanpa bertatap muka secara langsung dengan penjual. Dengan belanja *online*, pembeli tidak harus pergi ke toko untuk melihat barang yang akan dibeli beserta harga yang ditawarkan. Platform digital seperti tiktok shop, shopee, dan Lazada kini sangat berkembang di Indonesia. Tiktok shop merupakan hasil peluncuran dari aplikasi tiktok yang sudah sangat populer di Indonesia. Campusdigital.id (2021) menyatakan bahwa tiktok shop merupakan *e-commerce* yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan content creator dalam menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk *Live Streaming*.

Secara umum keputusan pembelian diartikan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa. Kurniasari dan Budiarmo dalam Afisa (2024) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pemilihan tindakan pembelian dalam menentukan produk yang paling dibutuhkan konsumen. Kotler dan Keller dalam Huda, et al. (2024) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *online customer review* dan *Live Streaming*. Seringkali pembeli merasa ragu untuk membeli suatu produk karena takut produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan aslinya dan kualitasnya buruk. Namun pada tiktok shop terdapat fitur *online customer review* yang memudahkan pembeli untuk melihat penilaian produk yang akan dibeli.

Online customer review berarti suatu informasi berupa ulasan atau review yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. Farki dalam Suryani, et al. (2022) berpendapat bahwa salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatiandari akademis maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Ardianti dalam Atma, et al. (2022) juga berpendapat bahwa *online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online* shop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.

Selain *online customer review*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah fitur *Live Streaming*. *Live Streaming* merupakan proses mempromosikan produk melalui siaran langsung pada platform media sosial. Menurut Putri dalam Anindita dan Yanda (2024), *Live Streaming* merupakan video siaran langsung yang menjadi salah satu cara dalam promosi dan penjualan produk, memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memungkinkan pertukaran informasi produk secara rinci, serta memengaruhi keputusan

pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia pada produk yang dipromosikan. Suhyar dalam Siswanto, et al. (2024) berpendapat bahwa *Live Streaming* merupakan perkembangan dari media promosi dengan memanfaatkan hubungan komunikasi secara *real-time* yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nardiana, et al. (2023) menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin sering melakukan *Live Streaming* di waktu yang pas, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Viki, et al. (2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Virda dan Ida (2024) menyatakan bahwa *Live Streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ichsan dan Sulhan (2023) juga menyatakan bahwa *Live Streaming* dan *online customer review* secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan survey yang dilakukan, peneliti melihat bahwa banyak brand skincare di Indonesia yang memanfaatkan Tiktok shop dalam memperjualbelikan produknya. Salah satunya adalah Skintific yang populer dan memiliki banyak peminat. Jumlah pengikut Skintific pada aplikasi tiktok memiliki lebih banyak dibandingkan Skincare lainnya yang dapat dilihat dari Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Brand Skincare dan Jumlah Pengikut

No	Brand Skincare	Followers
1	White Lab	501,5K
2	The Originote	1.9M
3	Camille Beauty	745,4K
4	Skintific	2.8M
5	White Story	318,4K

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, Skintific lebih dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Skintific memperkenalkan produknya dengan menggunakan fitur *Live Streaming*. Skintific setiap hari rutin melakukan *Live Streaming* dan mengadakan diskon besar-besaran yang membuat banyak pengguna tertarik untuk join dalam *Live Streaming* yang dilakukan oleh Skintific.



Gambar 2 *Live Streaming* Skintific

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Selain itu, *online customer review* brand Skintific berisi ratusan dan ribuan ulasan yang sangat positif sehingga membuat ketertarikan dari calon pembeli untuk membeli produk-produk Skintific.

LANDASAN TEORI

1. *Online Customer Review*

Online customer review menjadi salah satu dasar pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ketika berbelanja *online*. *Online customer review* merupakan suatu informasi berupa ulasan atau *review* yang diberikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk. Menurut Latief dalam Atma, et al. (2022) *Online Customer Review* (OCR) merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCR saat akan menentukan pilihan pembelian. Syakira dalam Maharani (2023) juga mengemukakan bahwa *online customer review* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa.

Menurut Rahmawati (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi *review* konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan Produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian *review* yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan *review* terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu Produk

Menurut Rahmawati (2023) indikator dari *Online Customer Review* adalah:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*)
Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan

2. *Live Streaming*

Live Streaming pada Tiktok yang memungkinkan user untuk menyiarkan video secara *real-time* kepada followers-nya. Menurut Ramadhon dalam Anissa (2024) teknologi *Live Streaming* melibatkan distribusi data video yang telah dikompresi atau dikecilkan ukurannya ke dalam file video yang lebih kecil melalui jaringan internet, lalu disiarkan secara *real-time*. Menurut Zhang dalam Widya (2023) berpendapat bahwa *Live Streaming* adalah sebuah siaran secara *online* atau secara waktu *real time* yang memungkinkan komunikasi Bisnis ke bisnis (B to B) atau Bisnis ke konsumen (B to C).

Menurut Widya (2023) keunggulan *Live Streaming* adalah sebagai berikut :

1. Dengan hanya mengandalkan informasi dari gambar dari sebuah situs *e-commerce*, pelanggan tentu akan merasa kesulitan. Video siaran langsung menjadi metode yang efektif untuk menunjukkan ciri khas produk secara lengkap.
2. *Live Streaming* dilakukan dengan format audio visual yang bersifat persuasif dan berlandaskan kredibilitas dalam penyampaian informasi produk; hal ini dilakukan untuk memperbanyak konten informasi.

3. *Live Streaming* dapat berupa *live* audio visual dan forum obrolan teks secara bersamaan atau *real time*.

Pelanggan memungkinkan untuk berkomunikasi dengan host dan pelanggan lainnya dengan menonton siaran langsung sehingga *Live Streaming* dapat diakses secara waktu nyata. Hal ini dapat mengurangi rasa tidak pasti dan jarak psikologis yang timbul oleh lingkungan belanja virtual sehingga dapat memicu keinginan membeli konsumen terhadap produk.

Menurut Nanda (2022) indikator *Live Streaming* dapat diukur sebagai berikut :

1. *Perceived Credibility* yaitu persepsi pengguna tentang seberapa jauh pengguna menggunakan teknologi baru sebagai sumber informasi yang dapat dipercayai dan akurat. *Perceived Credibility* dapat diukur melalui dua indikator yaitu keahlian dan kepercayaan diri host serta keandalan informasi yang diberikan oleh host.
2. *Perceived Ease of Use* yaitu sejauh mana konsumen percaya tidak ada upaya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi, termasuk upaya fisik dan mental, dan seberapa mudah mempelajari cara menggunakan suatu sistem. *Perceived Ease of Use* dapat diukur melalui dua indikator yaitu *easiness* dan *overall easiness*.
3. *Perceived of Usefulness* yaitu ukuran dalam menggunakan suatu sistem teknologi yang dipercaya dapat memberikan manfaat terhadap para penggunanya. *Perceived of Usefulness* dapat diukur melalui tiga indikator: *Efectiveness* (Efektivitas), *Useful* (Kegunaan) dan *Advantageous* (Keuntungan).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Artameviah (2022) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar- benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Gunawan (2022) juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenalmasalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Sanjaya (2020) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya. merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Artameviah (2022) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu Pembelian

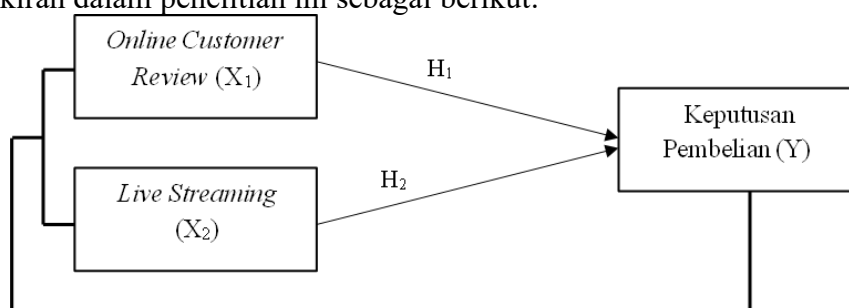
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda bedadari para pembeli

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Permikiran

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Hipotesis merupakan hipotesis adalah jawaban sementara atas sebuah permasalahan yang harus dibuktikan lagi kebenarannya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok Shop

H2 = Diduga terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok Shop.

H3 = Diduga terdapat pengaruh *online customer review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok Shop

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana fokus penelitian diarahkan pada pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui aplikasi TikTok Shop. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial secara online dan pernah membeli produk Skintific di TikTok Shop. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada tiga variabel utama yaitu online customer review (X1), live streaming (X2), dan keputusan pembelian (Y), dengan tujuan agar penelitian lebih terarah serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan data. Jenis data yang digunakan berupa data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebagai data primer kepada konsumen Skintific yang

memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu pengguna TikTok yang pernah berbelanja produk Skintific di TikTok Shop, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 115 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui serangkaian uji seperti uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta analisis koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) untuk melihat kekuatan hubungan dan kontribusi variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument pernyataan yang digunakan. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini dengan menggunakan r_{hitung} dan r_{tabel} :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Validitas	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1.1	Valid	0.749
	X1.2	Valid	0.844
	X1.3	Valid	0.768
	X1.4	Valid	0.682
	X1.5	Valid	0.585
<i>Live Streaming (X2)</i>	X2.1	Valid	0.760
	X2.2	Valid	0.745
	X2.3	Valid	0.742
	X2.4	Valid	0.742
	Y1	Valid	0.753
	Y2	Valid	0.788
	Y3	Valid	0.713
	Y4	Valid	0.743

Keputusan Pembelian (Y)	Y5	Valid	0.740
	Y6	Valid	0.771
	Y7	Valid	0.582
	Y8	Valid	0.743
	Y9	Valid	0.673
	Y10	Valid	0.729

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, Nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji. Namun, perlu diingat bahwa nilai tersebut harus dikonfirmasi dengan melakukan uji signifikansi yang tepat.

1. *Online Customer Review (X1)*: Nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi TikTok Shop. Ini mengindikasikan bahwa ulasan dari pengguna *online* memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Live Streaming (X2)*: Nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0,05 juga menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi TikTok Shop. Ini menandakan bahwa siaran langsung melalui platform seperti Tiktok shop memiliki kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Keputusan Pembelian (Y): Nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok shop dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut, yaitu *Online Customer Review* dan *Live Streaming*. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pembelian produk skincare, faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0.913	0.920	19

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Hasil uji Reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,913 menegaskan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Online Customer Review*, *Live Streaming*, dan keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok shop memiliki tingkat keandalan yang tinggi, sehingga hasil analisis dan interpretasi data dapat dipercaya sebagai representasi yang akurat dari fenomena yang diteliti.

2. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		115
<i>Normal Parameters a,b</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.40449686
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.087
	<i>Positive</i>	0.087
	<i>Negative</i>	-0.056
<i>Test Statistic</i>		0.087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.032 ^c

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.032, yang menandakan bahwa data tidak memenuhi asumsi distribusi normal secara signifikan ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaknormalan dalam distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Ketidaknormalan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti adanya pencilan (outliers) atau distribusi yang cenderung skew (miring) ke salah satu arah. Ketidaknormalan dalam data dapat memiliki implikasi serius terhadap hasil analisis statistik, terutama untuk uji parametrik yang mengasumsikan distribusi normal, seperti uji t dan analisis regresi. Namun, terdapat beberapa alternatif yang dapat diambil dalam menghadapi ketidaknormalan ini, seperti menggunakan teknik transformasi data, menggunakan metode non-parametrik, atau memperhitungkan ketidaknormalan tersebut dalam interpretasi hasil. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mempertimbangkan implikasi ketidaknormalan data dalam analisis selanjutnya guna memastikan keandalan dan validitas hasil.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	X1	0.794	1.260
	X2	0.794	1.260

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4, variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2) menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.794 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.260. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang serius, karena nilai *tolerance* berada jauh di atas batas bawah 0.1 dan nilai VIF berada jauh di bawah batas atas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam model ini tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi yang digunakan cukup stabil dan hasil estimasi koefisien regresinya dapat dipercaya.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Results of Hierarchical Regression Analysis						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.137	1.660		1.890	0.061
	X1	-.287	.073	-.388	-3.938	0.000
	X2	.311	.098	.313	3.180	0.002
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa Nilai signifikansi (Sig.) digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dari tabel di atas, variabel dengan nilai t sebesar 1.890 memiliki nilai signifikansi 0.061, yang berarti tidak ada indikasi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Namun, variabel dengan nilai t sebesar -3.938 dan 3.180 memiliki nilai signifikansi masing-masing 0.000 dan 0.002, yang menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya kurang dari 0.05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas pada dua dari tiga variabel yang diuji, dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0.05. Ini berarti bahwa varians residual tidak konstan untuk sebagian besar variabel independen dalam model ini.

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	6.171	2.343	0.021
X1	0.549	4.752	0.000
X2	1.375	8.863	0.000
F _{hitung}	87.797		0.000
R Square	0.611		

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, model yang dibangun menunjukkan bahwa variabel independen *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2) memiliki koefisien regresi masing-masing sebesar 0.549 dan 1.375. Nilai thitung untuk X1 adalah 4.752 dengan signifikansi 0.000, sedangkan nilai thitung untuk X2 adalah 8.863 dengan signifikansi 0.000. Kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi kurang dari 0.05. Nilai Fhitung sebesar 87.797 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan. Selain itu, nilai R Square sebesar 0.611 mengindikasikan bahwa sekitar 61.1% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2) dalam model ini

6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.171	2.634		2.343	0.021
	X1	0.549	0.115	0.315	4.752	0.000
	X2	1.375	0.155	0.587	8.863	0.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara variabel *Online Customer Review* (X1) dan keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok shop ($t = 4.752$, $p = 0.000$), serta antara variabel *Live Streaming* (X2) dan keputusan pembelian ($t = 8.863$, $p = 0.000$). Nilai signifikansi yang kecil ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, hasil uji t memperkuat temuan bahwa baik *Online Customer Review* maupun *Live Streaming* memiliki dampak yang berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk skincare Skintific pada aplikasi TikTok Shop

7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2071.593	2	1035.797	87.797	0.000
	Residual	1321.328	112	11.798		
	Total	3392.922	114			

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai statistik F sebesar $87.797 > 3.08$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara setidaknya satu dari ketiga kelompok variabel yang diamati, yaitu *Online Customer Review* (X1), *Live Streaming* (X2), dan keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi TikTok Shop. Dengan kata lain, setidaknya salah satu

dari variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbeda secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ada kompleksitas dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk skincare Skintific pada aplikasi TikTok Shop, dan memerlukan analisis lanjutan untuk memahami dampak relatif dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian tersebut.

8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

<i>Model Summary</i>			
<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
0.781	.604	3.435	2.050
<i>a. Predictors: (Constant), X2, X1</i>			
<i>b. Dependent Variable: Y</i>			

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil analisis regresi untuk model yang telah dibangun. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kolom:

1. **R:** Nilai koefisien korelasi Pearson (R) antara variabel independen dan variabel dependen. R adalah ukuran kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam kasus ini, nilai R sebesar 0.718 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen.
2. **Adjusted R Square:** Adjusted R Square adalah versi disesuaikan dari koefisien determinasi, yang memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai Adjusted R Square sebesar .604 menunjukkan seberapa baik model ini dapat memprediksi variabel dependen setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel.
3. **Std. Error of the Estimate:** Standar error estimasi (Std. Error of the Estimate) adalah perkiraan rata-rata dari seberapa jauh titik data individu tersebar dari garis regresi. Nilai sebesar 3.435 menunjukkan seberapa akurat model ini dalam memprediksi nilai variabel dependen.
4. **Durbin-Watson:** Statistik Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi adanya asumsi autokorelasi dalam residu model regresi. Nilai sebesar 2.050 menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi dalam residu model ini. Nilai yang ideal untuk Durbin-Watson berada di antara 1,5 dan 2,5, sehingga nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah signifikan terkait autokorelasi dalam model regresi ini

9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>R Square</i>
1	0.611

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10, nilai R Square yang diperoleh adalah 0.611. Ini berarti bahwa sekitar 61.1% dari variasi dalam keputusan pembelian (variabel

dependen) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model ini, yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Live Streaming* (X2). Dengan kata lain, model ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop. Namun, masih ada sekitar 38.9% variasi dalam keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model ini kuat, ada variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji statistik t terlihat bahwa variabel *Online Customer Review* membuktikan bahwa H1 ditolak. Hasil uji menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Khoziyah and Lubis (2021) dan Anisa, et.al, (2022) yang menemukan bahwa ulasan online tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi atau kepercayaan terhadap brand. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen skincare, khususnya Skintific, cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi influencer, klaim produk, atau konten interaktif dibandingkan ulasan tertulis dari pengguna lain.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil uji statistik t terlihat bahwa variabel *Live Streaming* membuktikan bahwa H2 ditolak. Hasil uji menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming*, meskipun menjadi tren pemasaran digital, tidak selalu memberikan kontribusi yang cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Alghifari, A.f., dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak selalu berdampak signifikan karena efektivitasnya bergantung pada kredibilitas host, kualitas konten, serta tingkat interaksi yang diberikan. Dari nilai koefisien regresi bernilai negatif, dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi intensitas *live streaming*, justru keputusan pembelian cenderung menurun, meskipun hubungan ini tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mungkin menilai bahwa *live streaming* terlalu bersifat promosi sehingga menurunkan kepercayaan.

3. Pengaruh *online customer review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada aplikasi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil uji statistik t terlihat bahwa variabel *Online Customer Review* dan *Live Streaming* secara bersama-sama menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak signifikan secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya menjadikan kedua faktor tersebut sebagai acuan utama dalam memutuskan membeli produk Skintific. Hasil ini sejalan dengan penelitian Viki, et al. (2024) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian skincare generasi muda lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, viral marketing, dan testimoni video, bukan semata-mata ulasan tertulis ataupun *live streaming* yang dilakukan penjual.

Berdasarkan hasil analisis uji statistik F secara simultan, variabel *Online Customer Review* dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan

bahwa H3 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa meskipun secara parsial masing-masing variabel tidak memiliki pengaruh signifikan, namun ketika diuji secara bersama-sama keduanya mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, kombinasi antara ulasan *online* dan aktivitas *live streaming* tetap memberikan dorongan terhadap minat serta keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jesslyn et al. (2024) yang menyatakan bahwa variabel-variabel digital marketing secara simultan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian lain oleh Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor digital interaktif, ketika dikombinasikan, mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan meskipun masing-masing variabelnya tidak signifikan secara parsial

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring tidak memberikan kontribusi kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Live Streaming juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga intensitas maupun kualitas live streaming bukan faktor utama dalam mendorong konsumen membeli produk Skintific. Meskipun secara parsial kedua variabel tidak berpengaruh signifikan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Live Streaming secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menggambarkan bahwa kombinasi informasi ulasan dan paparan melalui live streaming tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian meskipun tidak kuat jika dilihat secara individual. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar variabel yang diteliti, namun model penelitian tetap memiliki pengaruh ketika dipertimbangkan secara simultan.

DAFTAR REFERENSI

- Alghifari, A. F., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(2), 112–120.
- Anisa, N., Putri, M., & Rahmah, D. (2022). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace*. Jurnal Riset Manajemen, 9(1), 45–53.
- Anhita, W. (2024). *Pengaruh konten digital dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skincare*. Jurnal Bisnis Modern, 7(3), 133–142.
- Artamevia, R. (2022). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Atma, K., Rahayu, A., & Sari, L. (2022). *Peran online customer review dalam mempengaruhi minat beli konsumen*. Jurnal Manajemen dan Teknologi, 6(1), 55–67.
- Campusdigital.id. (2021). *Pengertian TikTok Shop dan manfaatnya bagi UMKM*. Diakses dari <https://campusdigital.id>
- Gunawan, Y. (2022). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online*. Jurnal Ilmu Manajemen, 4(2), 76–88.
- Hidayat, R. (2022). *Faktor digital interaktif dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian generasi Z*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Terapan, 12(4), 301–315.
- Ichsan, M., & Sulhan, M. (2023). *Pengaruh live streaming dan online review secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik*. Jurnal Pemasaran Digital, 5(2), 98–107.
- Jesslyn, M., Rachmawati, F., & Pratama, D. (2024). *Pengaruh digital marketing, electronic word*

- of mouth, dan konten interaktif terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-commerce di Indonesia.* Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital, 8(1), 45–57.
- Khoziyah, N., & Lubis, A. (2021). *Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace.* Jurnal Administrasi Bisnis, 10(3), 210–219.
- Latief, R. (2022). *Online Customer Review sebagai sumber informasi konsumen.* Jurnal Sistem Informasi & Bisnis, 6(1), 77–85.
- Maharani. 2023. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari).* Skripsi, Program Studi Manajemen. Medan: Universitas Medan Area, 3(2), 54–63.
- Nanda, F. (2022). *Indikator pengukuran efektivitas live streaming dalam pemasaran digital.* Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 7(2), 122–134.
- Nardiana, D., Putri, A., & Widodo, S. (2023). *Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di e-commerce.* Jurnal Pemasaran Indonesia, 11(1), 66–74.
- Rahmawati, L. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi online customer review pada konsumen digital.* Jurnal Ilmu Ekonomi dan Perilaku Konsumen, 9(2), 88–99.
- Ramadhon, Y. (2024). *Live streaming sebagai strategi pemasaran real-time dalam media sosial.* Jurnal Teknologi dan Komunikasi, 5(1), 41–50.
- Sanjaya, W. (2020). *Perilaku konsumen dan strategi keputusan pembelian.* Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., Hapsari, R., & Dewi, S. (2022). *Online customer review dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Indonesia.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 23–35.
- Viki, M., Astuti, R., & Pramudita, A. (2024). *Pengaruh ulasan online dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.* Jurnal Riset Pemasaran Digital, 3(1), 19–28.
- Widya, N. (2023). *Live streaming dan efektivitasnya dalam pemasaran digital.* Jurnal Media & Teknologi, 5(4), 210–219.