
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAKET PLATINUM WORLD DI TIKTOK SHOP

Yulianto¹⁾, Siti Sarah²⁾

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun

yulianto@student.inaba.ac.id¹, siti.sarah@inaba.ac.id²

Abstract: *This research aims to analyze the influence of online customer reviews and live streaming on purchasing decisions. This research is quantitative. The population in this study were Platinum Word followers on TikTok, with a sample size of 100 respondents. This research was carried out using a random survey method on consumers who had previously purchased Platinum World products. Then the analysis technique used is multiple linear regression with SPSS. The research results show, either partially or simultaneously, that online customer reviews and live streaming have a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Online Customer Review, Live Streaming, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Platinum Word di TikTok, dengan sample size 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang dilakukan secara acak terhadap konsumen yang sudah pernah membeli produk Platinum World. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial ataupun simultan bahwa *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Live Streaming, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater* pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta dengan persentase 77,0% dari total populasi yaitu 276,4 juta jiwa. Dari pengguna internet sebesar 98,3% yang mengakses internet adalah melalui perangkat *mobile phones* berjenis *smartphone*. Pengguna rata-rata media sosial per hari untuk orang Indonesia berkisar di angka 3 jam 18 menit (Kompas.com, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial, sehingga dapat menjadi peluang bisnis untuk melakukan pemasaran produknya (Umair

Manzoor et al., 2020). Masyarakat Indonesia saat ini tengah menggemari media sosial TikTok (Mutia et al., 2022), dan menempati urutan ke-4 media social yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 70,8% (Datareportal.com, 2023).

Saat ini TikTok telah berkembang menjadi *social media commerce* dengan hadirnya TikTok Shop. *Social media commerce* adalah praktik jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui *platform* media sosial sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja sembari mencari hiburan di media sosial (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok shop adalah Platinum World, yang menawarkan jaket pria ataupun wanita, remaja hingga dewasa. Namun dalam pelaksanaannya, didapatkan bahwa penjualan pada *official store* di TikTok shop masih di bawah penjualan di Shopee.

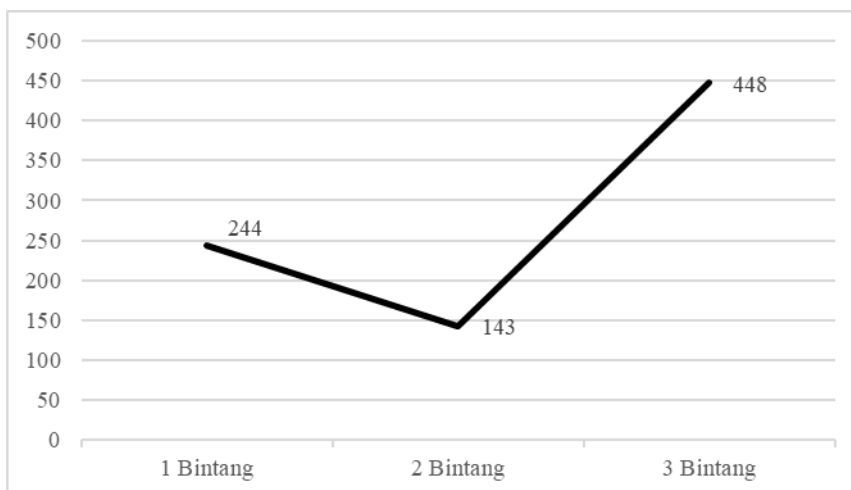
Tabel 1. Perbandingan Penjualan Produk Platinum World

Jenis Produk	Penjualan	
	TikTok shop	Shopee
Zipper Hoodie Resleting	2.511	4.900
Crewneck Doris Cream Premium	616	10.000++
Crewneck Happines Cream Premium	70	2.800

Sumber : Diolah oleh Peneliti Tahun (2024)

Perbandingan jumlah penjualan pada *official store* antara TikTok Shop dan Shopee mengindikasikan adanya masalah dalam hal keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual di TikTok Shop. Sehingga perlu dianalisis faktor-faktor yang berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen tersebut.

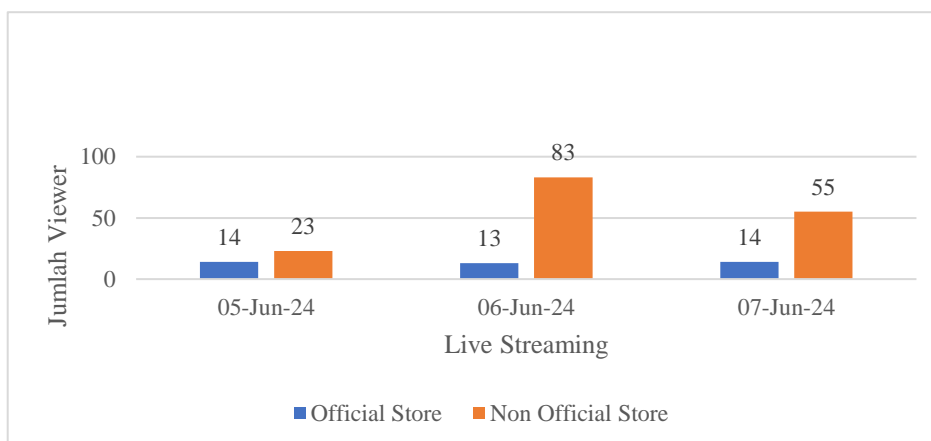
Selain itu munculnya berbagai komentar negatif pada *online customer review* di TikTok Shop, terhitung pada Mei 2024 terdapat 835 review negatif, disertai pemberian rating bintang 1-3 (yang mengarah ke komentar negative). Berbagai ulasan negatif tersebut mengarah pada proses pengiriman yang lama, packaging tidak menarik, komentar atas produk yang logo mudah rusak/lepas, kualitas jahitan yang kurang baik, produk tidak sesuai dengan foto, ataupun komentar terhadap pelayanan seperti produk tidak sesuai pesanan ataupun admin yang kurang responsive. Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan pada kualitas buruk, layanan buruk, dan logistik lambat, sedangkan rating yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan kualitas yang baik, pelayanan yang baik, dan logistik yang cepat, maka dapat dikatakan bahwa Bintang lima adalah yang terbaik dan satu bintang lebih buruk (Susanto & Muljadi, 2022).



Gambar 1. Online customer review Platinum World di TikTok Shop

Sumber : Platinum World TikTok Tahun (2024)

Selain banyaknya rating buruk, upaya pemasaran produk dengan *live streaming* belum dapat mendongkrang penjualan, berdasarkan hasil pengamatan bahwa jumlah *viewer* pada *official store* saat *live streaming* di TikTok jauh lebih sedikit dengan *non official store*.



Gambar 2. Online customer review Platinum World di TikTok Shop

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka terdapat beberapa indikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Platinum World di TikTok Shop, yaitu *Online customer review (OCR)*, yang merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dianggap sebagai komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Faktor kedua adalah *live streaming*, yang mampu mendongkrak kampanye pemasaran dan ekonomi

perdagangan *online* dengan beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran *online* tradisional lainnya (Ahmadi & Hudrasyah, 2022). Maka penelitian ini mengkaji pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada Platinum World di TikTok Shop

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologi dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembeliannya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, konsumen mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yaitu suatu respon terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2018).

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian (Kotler & Keller, 2016), konsumen dapat membentuk sub keputusan berdasarkan (1) pilihan produk; (2) pilihan merk; (3) pilihan penyalur; (4) jumlah pembelian; (5) waktu pembelian; (6) metode pembayaran.

Online customer review

Review merupakan salah satu hal yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian seorang konsumen (Lee & Shin, 2014). Sedangkan *online customer review* merupakan berbagai macam komentar dari konsumen baik positif ataupun negative, dan juga netral, pemberian rating atau peringkat pada sebuah produk/jasa atau pada sebuah merk dengan tujuan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam format terstruktur, kemudian dipublikasikan pada situs independen *customer review website* (Filieri, 2015). Terdapat beberapa dimensi untuk menggambarkan *online customer review* (Lee & Shin, 2014; Widiarti & Yulia, 2019), yaitu:

- a. Kreadibilitas Sumber
- b. Kualitas Argumen
- c. *Volume of Review*
- d. Kekuatan Argumen
- e. *Recommendation Rating*

Live streaming

Live streaming merupakan transmisi yang digunakan dengan teknologi komunikasi yang menginginkan gambar dan suara dari lokasi ke satu lokasi lainnya yang memungkinkan *audiens* merasa seperti mengikuti acara tersebut dikarenakan bisa saling berkomentar secara langsung (Chen & Lin, 2018). *Live streaming* atau *streaming video* langsung merupakan suatu proses *streamer* yang melakukan video secara langsung melalui internet kepada *audiens* yang memperhatikan, sehingga hal tersebut memungkinkan untuk ditonton, dan melibatkan interaksi, yang dapat memberikan nilai tambah produk dan pengalaman pembelian pemirsa (Ming et al., 2021). Dengan *live streaming* penonton bisa mendapatkan informasi yang kaya melalui presentasi *streamer*, informasi produk, dan melihat komentar penontonnya secara bersamaan melalui *live streaming* (Song & Liu, 2021). Adapun dimensi *live streaming* adalah sebagai berikut:

- a. *Streamer' credibility* (daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, dan kepercayaan *streamer*)
- b. *Media richness* (ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*, fitur *live streaming* membuat pemirsa focus)
- c. *Interactivity* (komunikasi *streamer*, ketepatan waktu *live streaming*)

Hubungan *Online customer review* (OCR) dan Keputusan Pembelian

Online Consumer Review (OCR) dapat dijadikan sebagai media untuk dapat melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2008). Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Vermeulen & Seegers, 2009). Dengan melihat *review* dari para konsumen, dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021; Pasi & Sudaryanto, 2021; Sari et al., 2022).

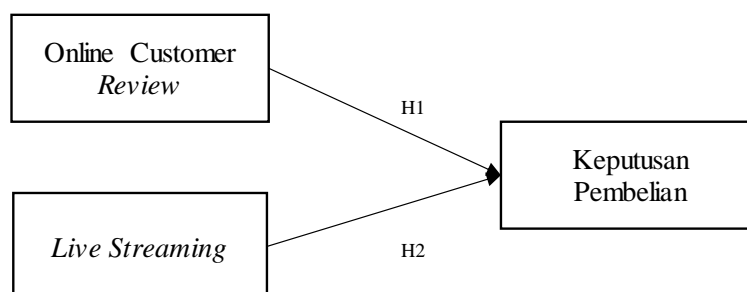
H1: *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Live streaming* dan Keputusan Pembelian

Live streaming dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif serta dapat langsung mengajukan pertanyaan yang relevan, sehingga mulai banyak konsumen yang mengapresiasi untuk membeli melalui streaming langsung (Lu et al., 2018). Belanja melalui *live streaming* saat ini menjadi populer dan dijadikan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan (Anisa et al., 2022). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amin & Fikriyah, 2023; Anisa et al., 2022; Saputra & Fadhilah, 2022).

H2: *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Online customer review* dan *Live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan pendekatan verifikatif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah follower Platinum World di TikTok yaitu sebanyak 34.000 *followers*. Sedangkan sample yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah *followers* yang sudah pernah membeli produk dari Platinum World. Adapun *sample size* adalah sebanyak 100 orang, merupakan hasil perhitungan Slovin dengan error (MoE) 10%. Jumlah sample minimal yang digunakan untuk regresi adalah 15 hingga 20 kali dari jumlah variabel

yang diteliti (Hair, 2006). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti maka jumlah minimal sample adalah berjumlah 60 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada 100 responden yang sudah memenuhi kriteria. Maka hasil pengolahan data didapatkan profil responden yang disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
	100	100%
Usia		
15 – 24	42	42%
25 – 34	45	45%
35 – 44	9	9%
> 45	4	4%
	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Karyawan Swasta	43	43%
PNS/BUMN	3	3%
Entrepreneur	16	16%
Lainnya	23	23%
	100	100%

Analisis Verifikatif

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan suatu instrument penelitian, sehingga dapat dijadikan alat untuk menggali data pada penelitian (Siregar, 2017). Sebuah instrument kuesioner harus valid. Maka dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Pearson product moment correlation* yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor total item. Item questioner dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk menguji validitas kuesioner adalah $n=100$ dimana $df = (n-2)$ atau $df = (100-2)$ dengan taraf signifikansi 0,05 (uji satu arah) yaitu 0,165. Sehingga dari 98 responden tersebut diperoleh 6

pernyataan variabel *online customer review* (X1), 7 pernyataan *live streaming* (X2), dan 6 pernyataan variabel promosi keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Nilai range variabel	r tabel	Keterangan
<i>Online customer review</i> (X1)	0.524 - 0.727	0.16	Valid
<i>Live streaming</i> (X2)	0.674 - 0.904	5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.523 - 0.610		Valid

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai *range* setiap item dari variable *online customer review* (X1), *live streaming* (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi positif dan besar $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,165). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan data yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Arikunto, 2006). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus *Cronbach alpha* $>0,6$

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Titik Kritis	Keterangan
<i>Online customer review</i> (X1)	0.720	0.6	Reliabel
<i>Live streaming</i> (X2)	0.717	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.898	0.6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4. disajikan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel *online customer review* , *live streaming*, dan keputusan pembelian adalah lebih besar dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument penelitian berupa kuesioner ini adalah reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan perhitungan Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi 0,200, artinya semua variabel memiliki nilai lebih besar dari ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa data residual memiliki sebaran data yang normal. Selain itu berdasarkan uji *Multikolinearitas Coefficients* didapatkan nilai *tolerance* $> 0,1$ yaitu 0,51 dan nilai $VIF < 10$ yaitu adalah 1,96. Dimana batas toleransi $> 0,10$ dan batas $VIF < 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *online customer review* dan *live streaming* terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Hasil pengolahan data untuk model regresi berganda ditunjukkan pada Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel. 5 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.090	1.674		7.223	.000
OCR (X1)	.384	.118	.416	3.239	.002
LS (X2)	.103	.081	.220	1.156	.044

a. Dependent Variable: KP (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.090 + 0.384 X_1 + 0.103X_2$$

Hal ini menerangkan bahwa pengaruh *online customer review* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dikarenakan nilai $b = 0.384$, dan $c = 0.103$. Apabila variabel *online customer review* bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 12.090. Sedangkan jika variabel *online customer review* meningkat sebesar satu skala maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.384. Begitu pula apabila variabel *live streaming* bernilai 0, maka kepuasan konsumen akan bernilai sebesar 12.090. Sedangkan jika variabel *live streaming* meningkat sebesar satu skala maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.103.

e. Uji Hipotesis

Uji t

Uji t sering digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok data dari sebuah penelitian, atau untuk mengetahui seberapa dua pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen

Berdasarkan hasil tabel 5. yaitu uji-t (parsial) menunjukkan bahwa nilai sigifikansi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.239 >$ nilai t tabel 0.166 . Maka dapat disimpulkan bahwa (H1) diterima, artinya terdapat pengaruh positif signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan nilai signifikansi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian adalah $0.044 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.156 >$ nilai t tabel $0,166$. Maka hipotesis kedua (H2) diterima, artinya *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan Uji-F.

Tabel 6. Uji ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	383.394	2	191.697	11.008	.000 ^b
Residual	1689.246	97	17.415		
Total	2072.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 11.008 dengan tingkat signifikan $0.000 < p = 0.005$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *live streaming* layak untuk memprediksi keputusan pembelian, artinya secara simultan *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.281	3.87945

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6. koefisien determinasi memiliki R square sebesar 0,296. Hal ini berarti 29,6% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *online customer review* dan *live streaming*, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Online customer review adalah bentuk komunikasi informal antara pembeli tentang penggunaan, kepemilikan, atau karakteristik dari sebuah produk serta layanan, termasuk penjualnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data berbasis sosial dalam kerangka *online customer review* juga memiliki dampak lebih besar pada penilaian akhir ketergantungan dibandingkan petunjuk lainnya. Model kepercayaan masa lalu mengabaikan kemungkinan pandangan konsumen terhadap keandalan toko *online*. Ulasan yang diberikan konsumen lebih susah dimanipulasi dan dengan cara ini dianggap sebagai tanda yang lebih dari sekedar reputasi atau jaminan toko. Hal ini juga dapat memberikan pengaruh yang meyakinkan pada konsumen, dalam hal ini *followers* toko. Kebanyakan konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu atau opini/ulasan dari orang lain. Sedangkan konsumen yang telah mempunyai informasi memiliki kecenderungan dalam mempengaruhi perilaku konsumen lainnya melalui komentar mereka.

Live streaming merupakan salah satu bentuk contoh dari media promosi digital. Maka berdasarkan hasil penelitian jika *live streaming* yang disiarkan semakin bagus maka dapat menunjang pada *brand image* produk yang ditawarkan. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Melalui *live streaming*, konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk dan dijawab langsung oleh penjual, sehingga saat terwujud interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen merasa dekat dengan penjual, dan dapat mengurangi rasa tidak percayanya baik terhadap penjual/streamer ataupun pada produk yang ditawarkan. Maka sangat penting bagi penjual yang menggunakan *live streaming* yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Online customer review dan *live streaming* keduanya merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ulasan dari konsumen lain dianggap lebih

dapat dipercaya daripada informasi dari produsen atau penjual karena dianggap lebih objektif sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, selain itu ulasan dari konsumen dapat membaca tentang pengalaman nyata dari orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut, termasuk kekurangan dan kelebihan, dan dengan adanya *rating* bintang yang diberikan oleh pelanggan membantu dalam memberikan gambaran umum tentang kualitas produk. Sedangkan melalui *live streaming* konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual yang sedang melakukan streaming, yang dapat membantu menjawab keraguan atau pertanyaan mereka tentang produk. Selain itu dapat mendemonstrasikan secara langsung, memperlihatkan cara penggunaan dan fitur-fitur yang ada, yang mungkin tidak jelas hanya dari gambar atau deskripsi produk, dan seringkali melalui *live streaming* penjual menawarkan diskon atau penawaran khusus selama sesi *live streaming*, yang bisa mendorong pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* (X1) dan *live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Platinum Worl di TikTok Shop. Analisis yang telah dilakukan mendapat suatu kesimpulan bahwa

1. *Online customer review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji t, nilai $t_{hitung} (3.239) > t_{tabel} (0.166)$ dengan sig 0,002, sehingga H1 diterima, artinya *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Live streaming* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji t, nilai $t_{hitung} (1.156) > t_{tabel} (0.166)$ dengan sig 0,044, sehingga H2 diterima, artinya *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review (X1) dan *Live streaming* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji F, dengan nilai 11.008 dengan sig 0.000 < 0.005, sehingga H3 diterima, artinya *online customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live streaming Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Anisa, Risnawati, 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>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rinka Cipta.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hair, J. F. (Ed.). (2006). *Multivariate data analysis* (6. international ed., [Nachdr.]). Pearson/Prentice Hall.
- Khamash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market. *In Proc. IADIS International Conference WWW/Internet*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>

-
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of *Live streaming* Practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in *live streaming* commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mutia, T., Taufiqurrahman, M. I., & Handoko, T. (2022). Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Netnografi Konten Ruqyah Syar'iyah pada Akun Tiktok Ustadz@ eriabdulrohimi). *Idarotuna*, 4(1), 1–12.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh *Online customer review* , Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online customer review* s Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh *Live streaming* Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Online Consumer Review (OCR) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Susanto, H. J., & Muljadi, M. (2022). Pengaruh *online customer review* dan online customer rating terhadap minat pembelian pada pelanggan online shop bukalapak (studi pada pelanggan online shop bukalapak karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1).
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Widiarti, A., & Yulia, A. (2019). Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. Co. Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang). *JIPIS*, 28(2), 33–43.