

# Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktokshop

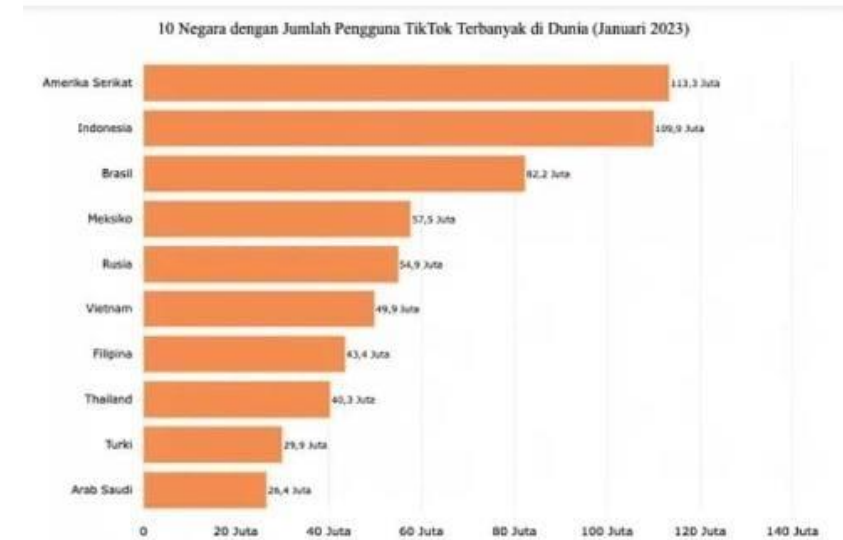
Oleh :  
Indri Kurniasari

Dosen Pembimbing :  
Muhammad Yani S.E, M.M

Progam Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Oktober 2024

# Pendahuluan (Fenomena)

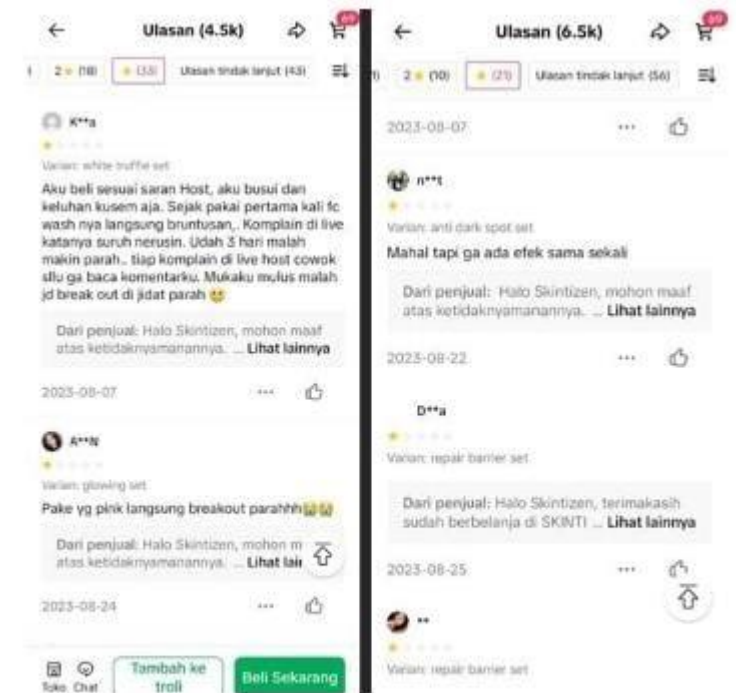
Dampak berkembangnya bisnis di Indonesia kini para pelaku bisnis memanfaatkan social media untuk memasarkan produk mereka, salah satu social media yang mereka gunakan adalah TikTok, yaitu aplikasi social media dengan fitur TikTok Shop dianggap sebagai aplikasi yang multifungsi. Menurut data yang dihimpun oleh Databoks Katadata, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta pada Januari 2023, menjadikannya aplikasi kedua yang paling banyak digunakan di dunia. Data ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang mendapatkan popularitas tinggi dengan tujuan utamanya menyajikan hiburan melalui video pendek yang menarik.



Sumber : Databoks-Katadata

# Pendahuluan (Problem)

Salah satu produk skincare yang sangat populer dan menggunakan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran mereka adalah produk dari brand Skintific yang berasal dari Kanada yang diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2021, dari awal pengenalan produk tersebut terbukti sukses karena cepat menjadi produk favorit di pasar. Skintific sangat populer dengan kualitas produk yang sangat baik dan bisa menyesuaikan dengan kondisi kulit wajah orang Indonesia, ditambah dengan banyaknya jumlah pengikut menjadikan produk-produk skintific ini banyak diminati sehingga diketahui hampir seluruh Perempuan di Indonesia. Dibalik kepopuleran brand Skintific juga tak jarang para pengguna skincare tersebut mengeluhkan ketidakcocokan dalam menggunakan produk dari Skintific. Berdasarkan data yang dibuktikan oleh TikTok Shop Skintific.id, konsumen mengeluhkan tentang kualitas produk Skintific bahwa setelah memakai produk dari skintific timbul masalah wajah seperti saat penggunaan pertama kali muncul breakout dan beruntusan. Konsumen juga mengeluhkan jika harga produk Skintific mahal namun tidak membuahkan hasil pada kulit wajah pengguna.



Sumber : TikTok Shop Skintific.id

# Pendahuluan (Solving)

Skintitific harus meningkatkan lagi kualitas produk dan strategi pemasaran yang lebih terupdate dengan menggunakan teknologi yang tersedia seperti melakukan live streaming agar konsumen dapat melihat review yang diberikan pada produk yang di jelaskan saat live streaming. Konsumen juga dapat memilih atau mengevaluasi produk yang dijelaskan oleh streamer, dan juga mengadakan diskon bundling lebih terjangkau untuk mempengaruhi Keputusan pembelian

# Pendahuluan (G AP)

*Live Streaming* : Menurut penelitian pernah dilakukan oleh Dhea et.al menunjukkan bahwa Fitur *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun pada hasil penelitian Khairina et.al mengatakan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Persepsi Harga : Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vika et.al menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Tania et.al menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

*Customer Review* : Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Agne et.al menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan pembelian. Namun hasil penelitian oleh Muhammad et.al[24] menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah : *Live Streaming*, Persepsi Harga dan *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skintific* di *TikTok Shop*.

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Live Streaming*, Persepsi Harga dan *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skintific* di *TikTok Shop*?

Kategori SDGs : penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori 12 dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Penelitian ini akan bermanfaat bagi Perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *Live Streaming*, Persepsi Harga dan *Customer Review* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Skintific di Tiktokshop <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

# Metode

Jenis Penelitian



Kuantitatif

Sumber Data



Data primer berupa data responden dari kuesioner dengan skala Linkert 1 sampai 5

Objek Penelitian



1. Pengguna Produk Skintific berusia 17 -45 tahun
2. Melakukan pembelian Produk Skintific di Tiktokshop

Alat dan Analisis Data



Alat Analisis : SmartPLS versi 3.0  
Analisis Data : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Outer Model, Inner Model dan Uji Hipotesis

Populasi dan Sampel



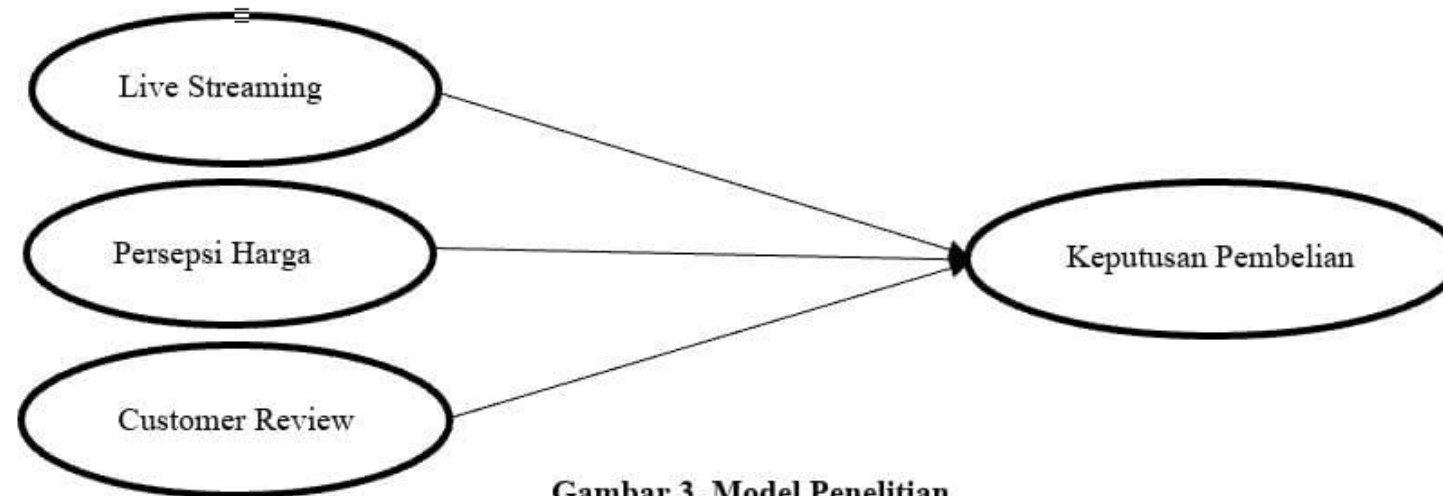
*Populasi : Tidak diketahui berapa besar jumlahnya*  
*Sampel. : Ukuran sampel ditentukan karena jumlah populasi tidak diketahui dan adanya keterbatasan yang menghalangi peneliti untuk memasukkan seluruh populasi dalam studi ini. Jumlah sampel, dipilih dengan menggunakan teknik random sampling untuk memastikan kesempatan yang sama bagi semua anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan menggunakan rumus Rao Purba untuk penelitian kuantitatif, ditentukan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden.*

# Tahap Penelitian

## Kerangka Konseptual

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini sebagai hubungan yang akan menggabungkan antara *variable* Independen (X) dan *variable* Dependen (Y)[42]. Pada penelitian ini, kerangka konseptual dirancang berdasarkan dari beberapa rujukan penelitian terdahulu. Sehingga peneliti menyatakan bahwa *variable* Live Streaming (X1), Persepsi Harga (X2), dan *Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.



Gambar 3. Model Penelitian

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	81	84,4%
	Laki-laki	15	15,6%
Usia	17-24 Tahun	81	84%
	25-32 Tahun	11	11,5%
	33-40 Tahun	4	4,2%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	71	74,1%
	Pegawai Negeri	3	3,1%
	Pegawai Swasta	11	11,4%
	Wirausaha	2	2%
	Lainnya	9	9,4%

Sumber : Data Kuesioner (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (84,4%), sementara laki-laki hanya sebesar 15,6%. Dari segi usia, kelompok 17–24 tahun merupakan yang terbanyak (84%), diikuti oleh kelompok usia 25–32 tahun (11,5%) dan 33–40 tahun (4,2%). Dalam hal profesi, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (74,1%), disusul pegawai swasta (11,4%), serta profesi lainnya seperti pegawai negeri (3,1%), wirausaha (2%), dan kategori lainnya (9,4%) dalam proporsi yang lebih kecil. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh generasi muda dengan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan fokus penelitian.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Loading Factor

	Live Streaming	Persepsi Harga	Customer Review	Keputusan Pembelian
LS1	0.788			
LS2	0.777			
LS3	0.806			
LS4	0.799			
PH1		0.749		
PH2		0.838		
PH3		0.772		
PH4		0.781		
CR1			0.803	
CR2			0.774	
CR3			0.743	
CR4			0.792	
KP1				0.814
KP2				0.747
KP3				0.745
KP4				0.738

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan nilai loading factor yang ditampilkan pada tabel di sebelah, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Convergent Validity (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Live Streaming	Valid
Persepsi Harga	Valid
Customer Review	Valid
Keputusan Pembelian	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Selain menggunakan loading factor, validitas indikator juga dapat diuji melalui nilai validitas konvergen yang diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) dari seluruh variabel dalam penelitian ini melebihi angka 0,5. Pemenuhan nilai tersebut menjadi indikator bahwa validitas konvergen dari masing-masing variabel telah terpenuhi dengan baik, sehingga validitasnya dapat dinyatakan [48]. Tabel berikut menyajikan metode kedua yang digunakan dalam pengukuran validitas konstruk.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Review		Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Live streaming
Customer Review	0.794			
Keputusan Pembelian	0.778	0.824		
Live Streaming	0.758	0.762	0.879	
Persepsi Harga	<b>0.755</b>	<b>0.797</b>	<b>0.812</b>	<b>0.888</b>

Angka yang dicetak tebal pada tabel di atas merepresentasikan nilai akar kuadrat dari AVE, sedangkan angka lainnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Karena nilai akar kuadrat AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dengan demikian dinyatakan valid.

Tabel 6. Composite Reliability

	Cronbach's Alpa	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Customer Review	0,783	0,783	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	0,758	0,847	Reliabel
Live Streaming	0,803	0,804	0,871	Reliabel
Persepsi Harga	0,793	0,794	0,866	Reliabel

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai di atas 0,7 yang dimiliki oleh setiap variabel laten dalam penelitian ini, sehingga reliabilitas konsistensi internal dapat dipenuhi dan variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 7. Uji R-Square Test Result ( $R^2$ )**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,788	0,781

Sumber : Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

	Keputusan Pembelian
Live Streaming	0,316
Persepsi Harga	0,197
Customer Review	0,082

Berdasarkan pendapat Hair et al., nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,75 mencerminkan kemampuan prediktif yang tinggi (kuat), sedangkan nilai sebesar 0,50 mengindikasikan kemampuan prediktif yang rendah (lemah)[47]. Informasi mengenai hasil uji R-Square tersebut telah disajikan secara rinci pada tabel 7.

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,781 atau 78,1%. Maka dapat diartikan bahwa variabel konstruk Keputusan pembelian termasuk level kuat. Penjelasan terhadap hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 78% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel Live Streaming, Persepsi Harga, dan Customer Review. Sementara itu, sebesar 21,9% sisanya menjadi bagian yang dijelaskan oleh variabel lain di luar ruang lingkup pembahasan ini.

Berdasarkan hasil uji F-Square ( $f^2$ ) yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel Live Streaming memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,316, yang menunjukkan efek moderat hingga besar terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,197, yang juga menunjukkan pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Customer Review memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,082, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel bebas, Live Streaming memberikan kontribusi efek terbesar dalam menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian, disusul oleh Persepsi Harga, dan terakhir Customer Review.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 9, penjelasan dari hasil uji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil	Hipotesis
Live Streaming -> Keputusan Pembelian (H1)	0,418	0,418	0,086	4,881	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian (H2)	0,329	0,329	0,096	3,407	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Customer Review -> Keputusan Pembelian (H3)	0,229	0,230	0,085	2,695	0,007	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS 3.0 (2025)

1. H1 = Pada variabel *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,418, nilai *T-Statistic* 4,881 dengan *P value* 0,000. Jika nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P value* <0,05, **maka dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Sehingga H1 dapat dinyatakan diterima.
2. H2 = Pada variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,329, nilai *T-Statistic* 3,401 dengan *P value* 0,001. Jika nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P value* <0,05, **maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Sehingga H2 dapat dinyatakan diterima.
3. H3 = Pada variabel *Customer Review* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,229, nilai *T-Statistic* 2,695 dengan *P value* 0,007. Jika nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P value* <0,05, **maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.** Sehingga H3 dapat dinyatakan diterima.

# PEMBAHASAN

## ***Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian memberikan bukti bahwa keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh live streaming. Interaksi langsung secara real-time antara penjual dan calon konsumen difasilitasi oleh fitur live streaming, sehingga tercipta pengalaman belanja yang lebih informatif dan personal. Calon pembeli dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mendengarkan penjelasan detail, serta mengajukan pertanyaan yang langsung dijawab oleh host atau penjual. Dalam konteks produk skincare seperti *Skintific*, *live streaming* memiliki peran strategis karena produk ini membutuhkan edukasi dan penjelasan yang jelas terkait kandungan, manfaat, serta cara pemakaian. Ketika penjual atau *host live streaming* mampu menjelaskan produk secara menarik, meyakinkan, dan responsif terhadap pertanyaan audiens, maka kepercayaan konsumen pun meningkat. Dorongan untuk membuat keputusan pembelian secara cepat, bahkan saat live streaming masih berlangsung, diberikan oleh kondisi tersebut kepada konsumen. Strategi yang sering digunakan dalam *live streaming TikTok Shop* adalah memberikan penawaran terbatas seperti *flash sale*, voucher eksklusif, atau bundling khusus hanya selama sesi live. Taktik ini menciptakan efek urgensi (*urgency effect*) yang membuat konsumen merasa tidak ingin ketinggalan kesempatan, sehingga lebih terdorong untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan oleh *host* atau *streamer* juga menjadi faktor penting. Host yang ramah, interaktif, dan autentik cenderung lebih berhasil dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap apa yang disampaikan, terutama jika *host* menunjukkan penggunaan produk secara langsung dan memberikan testimoni pribadi.

# PEMBAHASAN

## **Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Bukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Pentingnya persepsi konsumen terhadap harga produk Skintific di TikTok Shop ditunjukkan sebagai salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Bukan hanya angka nominal yang menjadi isi dari persepsi harga, tetapi penilaian konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan menjadi bagian dari persepsi tersebut. Pertimbangan konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk, kemasan, efektivitas, serta manfaat jangka panjang dari produk skincare seperti Skintific menjadi landasan dalam menentukan keputusan pembelian. Bila konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dengan harga yang terjangkau atau kompetitif dibandingkan dengan merek lain, maka hal tersebut mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kejelasan informasi harga yang ditampilkan di *TikTok Shop* juga berkontribusi dalam membentuk persepsi harga yang positif. Fitur-fitur seperti perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon, penawaran bundling, hingga transparansi ongkos kirim, semuanya membentuk persepsi harga yang lebih adil dan rasional di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh fenomena dimana banyak pengguna *TikTok* memanfaatkan ulasan pengguna lain atau konten video untuk memastikan bahwa produk tersebut “*worth it*” dengan harga yang ditawarkan.

# PEMBAHASA

## ***Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Bukti dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh customer review. Kepercayaan calon pembeli dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian dipengaruhi secara kuat oleh ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Dalam konteks *TikTok Shop*, *review* pelanggan biasanya disampaikan melalui komentar, rating, atau bahkan video review yang diunggah langsung oleh pengguna yang telah mencoba produk. *Customer review* membantu mengurangi ketidakpastian terhadap produk, terutama produk skincare yang menyangkut kenyamanan dan keamanan pemakaian. Konsumen cenderung memperhatikan review dengan konten yang jujur, menyertakan *before-after*, pengalaman pribadi, serta tips penggunaan. Ketika mayoritas review menunjukkan kepuasan terhadap hasil pemakaian produk *Skintific*, calon konsumen akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli. Selain itu, *review positif* juga sering dijadikan bahan oleh penjual saat melakukan *live streaming* atau membuat konten promosi lainnya. Penjual akan menampilkan testimoni sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kredibilitas produk. Bahkan, review negatif pun memiliki peran penting, karena ketika penjual dapat memberikan respons yang baik dan solutif, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap brand.

# SIMPULAN

Simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Customer Review. Dorongan terhadap konsumen dalam membuat keputusan pembelian dihasilkan melalui aktivitas live streaming yang dilakukan di TikTok Shop. Pemahaman produk secara lebih mendalam diberikan kepada konsumen melalui fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung, demonstrasi produk, serta penjelasan menarik dari streamer. Kepercayaan dan minat konsumen turut ditingkatkan oleh kemampuan komunikatif serta kredibilitas yang dimiliki oleh streamer. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga, di mana keyakinan untuk membeli cenderung meningkat apabila harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas produk. *TikTok Shop* yang mampu menyajikan harga secara transparan, memberikan promo yang masuk akal, dan menampilkan nilai tambah dari produk, akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap harga tersebut. *Customer review* memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dari pengguna sebelumnya menjadi referensi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan efektivitas produk, terutama pada kategori *skincare* seperti *Skintific*. *Review* yang jujur, informatif, serta dilengkapi pengalaman pribadi sangat membantu konsumen dalam mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan untuk membeli. Hasil penelitian ini membawa beberapa implikasi penting. Pertama, *TikTok Shop* perlu terus meningkatkan kualitas fitur *live streaming* serta mendorong penjual untuk menghadirkan sesi yang interaktif, edukatif, dan meyakinkan. Kedua, penting bagi pelaku usaha untuk membangun persepsi harga yang adil dengan menyajikan penawaran yang sebanding dengan kualitas produk. Ketiga, *customer review* harus dikelola dengan baik, termasuk mendorong ulasan positif dari pelanggan nyata dan menanggapi review negatif secara profesional agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus penelitian ini hanya terbatas pada *Live Streaming*, Persepsi Harga, dan *Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. Faktor lain seperti kualitas produk, brand image, dan promosi lainnya yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian belum dianalisis dalam penelitian ini. Kedua, penelitian dilakukan dengan sampel yang terbatas pada konsumen *TikTok Shop*, khususnya pengguna produk *Skintific*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, serta melakukan penelitian di platform e-commerce lain seperti Shopee, Lazada, atau Instagram Shopping untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas.

