

The Influence Live Streaming, Price Perception, and Customer Review on Purchasing Decisions for Skintific Product at the TikTok Shop

[Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop]

Indri Kurniasari¹⁾, Muhammad Yani ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*}Muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to explore the impact of Live Streaming, Price Perception, and Customer Reviews on purchasing decisions for Skintific products on TikTok Shop. A quantitative approach was employed, targeting users who have purchased Skintific products through TikTok Shop. The sample was selected using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling. A total of 96 respondents were involved, determined based on calculations using the Rao Purba formula. Data were collected by distributing questionnaires to the public, applying interval scale measurements with a Likert scale. Data analysis was conducted using the SmartPLS software. The findings reveal that Live Streaming features, perceptions of pricing, and customer reviews have a significant influence on consumer purchasing decisions regarding Skintific products on the TikTok Shop platform.

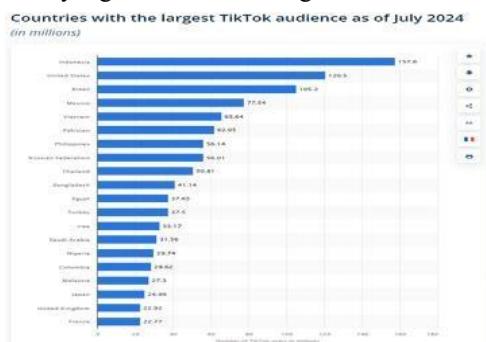
Keywords - Live Streaming, Price Perception, Customer Reviews, Purchase Decisions and TikTok Shop

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mencari tahu pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Ulasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan populasi target yaitu pengguna produk Skintific yang melakukan pembelian di TikTok Shop. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sebanyak 96 individu dijadikan responden, yang ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Rao Purba. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada masyarakat, dengan pengukuran berskala interval menggunakan skala Likert. Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa fitur Live Streaming, persepsi terhadap harga, serta ulasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific di platform TikTok Shop.

Kata Kunci - Live Streaming, Persepsi Harga, Customer Review, Keputusan Pembelian dan TikTok Shop

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia kini semakin meningkat terutama pada bisnis skincare yang berkembang pesat dan cepat karena kesadaran Masyarakat terutama bagi kaum Wanita[1]. Para kaum Wanita di indonesia sangat menyadari akan pentingnya merawat kulit wajah mereka dengan sangat baik, tak heran jika penjualan skincare di Indonesia sangat laku dan semakin banyak brand baru yang bermunculan di Indonesia[2]. Skincare kini menjadi kebutuhan sehari-hari, fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen yang berasal dari semua kalangan yang mulai aktif menggunakan skincare. Para pelaku bisnis skincare kini terus menerus bersaing dalam memasarkan produk mereka agar menarik konsumen dan semakin banyak bermunculan brand skincare baru maka semakin ketat juga persaingan antar pelaku bisnis skincare di indonesia[3]. Perkembangan ini di dorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen yang saat ini cenderung memilih melakukan pembelian produk secara online.

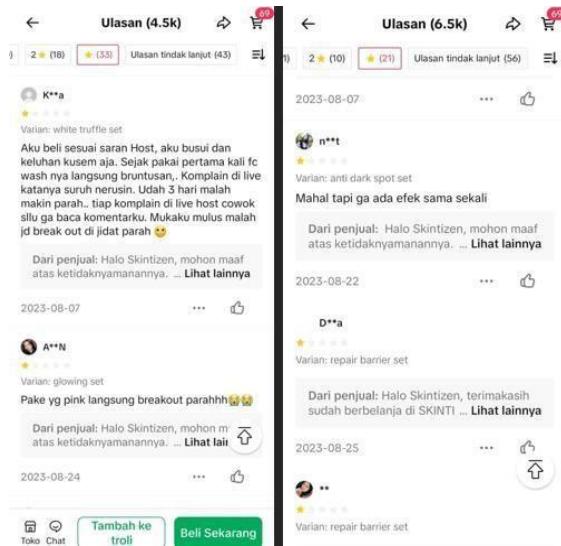


Dampak berkembangnya bisnis di Indonesia kini para pelaku bisnis memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk mereka, salah satunya yaitu TikTok yang menghadirkan fitur TikTok Shop dianggap sebagai aplikasi yang multifungsi[4].

Gambar 1. Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar per Juli 2024

Menurut data yang dihimpun oleh Kompas.com, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia tembus hingga 157,6 juta pengguna per juli 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global. Data ini menunjukkan TikTok telah menjadi salah satu platform yang mendapatkan popularitas tinggi dengan tujuan utamanya menyajikan hiburan melalui video pendek yang menarik.

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menonton dan membuat video lucu serta menarik, tetapi juga menawarkan berbagai fitur lain, terutama untuk memasarkan dan menjual produk. Salah satu fitur unggulan TikTok bagi pelaku bisnis adalah TikTok Shop[5], yang memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha melalui live streaming serta penyertaan tautan produk pada video yang diunggah[6]. Hal tersebut mempermudah para konsumen dalam memilih dan membeli produk, hanya dengan cara melihat suatu video promosi di aplikasi TikTok dan pengguna dengan mudah membeli produk yang dinginkan dengan cara klik keranjang kuning yang disediakan pada video yang dilihat tersebut dan langsung bisa melakukan transaksi secara mudah. Berbicara mengenai produk skincare, salah satu yang tengah popular 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[7]. Dibandingkan dengan produk lainnya seperti wardah, scarlett atau bahkan somethinc, skintific lebih aktif menggunakan TikTok Shop dan fitur live streaming. Skintific sangat populer dengan kualitas produk yang sangat baik dan bisa menyesuaikan dengan kondisi kulit wajah orang Indonesia, ditambah dengan banyaknya jumlah pengikut atau followers di akun TikToknya menjadikan produk-produk skintific ini banyak diminati sehingga diketahui hampir seluruh Perempuan di Indonesia[8]. Skintific sendiri merupakan singakatan dari “Skin dan Scientific” yang mengklaim bahwa skintific dapat mengatasi masalah kulit wajah, melembabkan, menenangkan, dan menjaga skin barrier atau penghalang kulit[9]. Dibalik kepopuleran brand Skintific juga tak jarang para pengguna skincare tersebut mengeluhkan ketidakcocokan dalam menggunakan produk dari Skintific.



Gambar 2. Ulasan Negative Pengguna 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 memberikan hasil pada kulit wajah pengguna. Maka dari itu, Skintific 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 dijelaskan 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[10].

Theory of Consumer Behavior menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa dengan tujuan untuk mengambil keputusan pembelian, yang disebut sebagai perilaku konsumen[11]. Faktor yang dapat mempengaruhi Tindakan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah faktor internal dan eksternal[12]. Faktor internal yang membentuk perilaku konsumen meliputi sikap,

kepribadian, motivasi, pembelajaran, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal mencakup lingkungan sosial budaya dan strategi pemasaran produk. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mencari sebuah informasi tentang produk dan juga memilih produk dengan melibatkan beberapa pilihan[13]. Keputusan pembelian ini dipicu oleh dorongan atau motif konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Yusuf, keputusan pembelian melibatkan proses pemikiran individu dalam mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia dan kemudian memilih salah satu di antaranya[14]. Dalam pembelian online, beberapa faktor yang dipertimbangkan sebelum mengambil keputusan pembelian adalah mencari referensi foto produk, metode pembayaran, serta ulasan dari pelanggan sebelumnya

Teori Stimulus Organism Response menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (seperti Live Streaming, Persepsi Harga dan Customer Review) mempengaruhi organisme (konsumen) dan menghasilkan respon (keputusan pembelian) [15]. Dalam hal ini, Live Streaming, Persepsi Harga, dan Ulasan Pelanggan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Live Streaming adalah fitur baru yang menghubungkan konsumen dengan produk yang dijual melalui siaran secara langsung. TikTok menyediakan fitur live streaming agar penjual dapat melakukan pemasaran dengan cara yang cepat dan mudah serta membangun komunikasi persuasif untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan[16]. Live streaming terbukti membantu meningkatkan perkembangan merek dan penjualan karena adanya interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Selain itu, penjual sering menawarkan diskon selama siaran langsung, yang dapat menarik konsumen untuk segera membeli produk karena harga yang lebih murah pada saat itu. Dengan demikian, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga.

Persepsi harga merupakan cara konsumen dalam memberikan penilaian wajar atau tidaknya suatu harga. Persepsi ini berkaitan dengan manfaat produk, sedangkan harga itu sendiri sering kali dipandang sebagai suatu nilai [17]. Dalam pengambilan keputusan pembelian persepsi harga menjadi faktor yang cukup penting. Oleh karena itu, merek Skintific perlu memperhatikan dan mempertimbangkan persepsi harga agar mereka dapat menetapkan harga jual yang sesuai. Selain harga, konsumen juga kerap memperhatikan ulasan produk yang akan dibeli, karena melalui ulasan, baik positif maupun negatif, konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Customer Review adalah sarana yang digunakan agar konsumen secara leluasa dan mudah untuk memberikan ulasan secara online pada produk yang telah mereka beli [18]. Melakukan Keputusan pembelian ini tidak mudah karena ada beberapa proses yang harus dilakukan dan dipertimbangkan jika ingin membeli produk secara online mulai dari memperhatikan harga dan hasil review dari pelanggan sebelumnya. Hal ini sangat penting dalam keputusan pembelian, karena melihat ulasan dari pelanggan sebelumnya membantu calon konsumen untuk menilai apakah produk tersebut berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang dipromosikan.

Penelitian pernah dilakukan oleh Dhea et.al [19] menunjukkan bahwa Fitur Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena fitur Live Streaming memiliki faktor yang sangat penting dalam Keputusan pembelian diman memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual. Namun pada hasil penelitian Khairina et.al [20] mengatakan bahwa Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena Live Streaming belum menjadi faktor utama dalam Keputusan pembelian, konsumen merasa kurang adanya interaksi yang cukup intens dengan penjual atau streamer.

Penelitian yang dilakukan oleh Vika et.al [21] menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian karena persepsi harga berdampak besar dan menguntungkan di Keputusan yang diambil oleh konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Tania et.al [22] menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian karena persepsi harga tidak berperan besar dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Agne et.al [23] menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan pembelian produk skintific karena konsumen skintific puas dengan kualitas produk yang dibeli. Namun hasil penelitian oleh Muhammad et.al [24] menunjukkan bahwa Customer Review berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, dapat diartikan variable Customer Review tidak mampu meningkatkan Keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat kesenjangan (gap). Sehingga peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkuat hasil dari judul “Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok Shop”.

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

II. LITERATUR REVIEW

Live Streaming

Menurut Budianto et.al [25] Live Streaming adalah siaran langsung dengan melakukan penjualan dan menunjukkan suatu produk yang ditawarkan kepada semua orang diwaktu yang sama dan pada saat kejadian yang aslinya. Menurut Teori Persuasi Online, live streaming memungkinkan pembeli untuk dipengaruhi secara langsung melalui berbagai strategi persuasi, seperti demonstrasi produk, diskusi mengenai fitur produk, serta pemberian promosi eksklusif. Teori ini menekankan pentingnya elemen-elemen seperti keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan kredibilitas penjual dalam mendorong perilaku pembelian [26]. Live Streaming memiliki peran untuk menghubungkan antara pembeli dan penjual secara langsung, memberikan pengalaman berbelanja yang mendalam, dan memperkuat hubungan interpersonal [27]]. Menurut [28] ada 4 indikator Live Streaming yang terdiri dari:

- 1) Waktu promosi: waktu yang dipilih untuk menjalankan *live streaming*. Waktu ini sangat penting karena mempengaruhi jumlah penonton yang akan menyaksikan.
- 2) Dikson atau promosi: penawaran khusus yang diberikan selama *live streaming* untuk menarik minat pembeli.
- 3) Deskripsi produk: informasi detail yang disampaikan mengenai produk yang dijual, meliputi fitur, manfaat, bahan dan cara penggunaan.
- 4) Visual marketing: mencakup penggunaan elemen visual seperti gambar, video atau demonstrasi langsung dalam *live streaming* untuk menarik perhatian dan menjelaskan produk.

Persepsi Harga

Menurut teori persepsi, persepsi merupakan suatu proses di mana informasi yang diterima juga dipilih oleh individu serta diatur dan diinterpretasikan untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia. Teori utilitas yang dikembangkan oleh para ekonom seperti Adam Smith dan Jeremy Bentham menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan perbandingan penilaian manfaat (utilitas) yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung lebih memilih produk ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan (value for money). Persepsi harga dapat diartikan sebagai sejauh mana harga produk dianggap layak berdasarkan manfaat yang dirasakan. Persepsi harga juga mencerminkan apa yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk [29]. Terdapat 4 indikator persepsi harga menurut [30] yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga: persepsi konsumen mengenai apakah harga suatu produk berada dalam jangkauan kemampuan finansial mereka.
- 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas: perbandingan apakah harga yang mereka bayar sepadan dengan seberapa baik kualitas produk yang mereka dapatkan.
- 3) Daya saing harga: kemampuan persaingan harga suatu produk dengan harga produk sejenis di pasar.
- 4) Kesesuaian harga terhadap manfaat: persepsi konsumen tentang perbandingan harga yang dibayarkan apakah sepadan dengan manfaat yang didapat dari produk sebanding.

Customer Review

Customer review atau Ulasan pelanggan adalah berbagai jenis komentar, baik positif, negatif, maupun netral, serta pemberian peringkat terhadap produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format yang terstruktur, serta dipublikasikan di situs tertentu [31]. Customer review (Ulasan pelanggan) ini merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth, yang memberikan informasi mengenai penilaian suatu produk. Teori pengaruh sosial (social influence theory) oleh Kelman (1958) menjelaskan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang lain dalam kelompok sosial atau komunitas mereka, terutama dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks TikTok shop, ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai bentuk pengaruh sosial yang mendorong calon pembeli untuk mengikuti rekomendasi berdasarkan pengalaman pengguna lain terhadap produk tersebut [32]. Indikator customer review menurut [33] ada 4 yaitu:

- 1) Kesadaran: Tingkat pengenalan atau pengetahuan konsumen tentang ulasan produk yang tersedia. Ini mencakup seberapa banyak konsumen mengetahui dan memperhatikan ulasan saat membuat Keputusan pembelian.
- 2) Frekuensi: Seberapa sering konsumen melihat atau membaca tentang ulasan produk tertentu. Ini mencakup seberapa konsisten konsumen mencari informasi melalui ulasan setiap kali mereka berbelanja.
- 3) Perbandingan: Tingkat konsumen membandingkan ulasan dari berbagai sumber atau produk yang berbeda sebelum membuat Keputusan pembelian.
- 4) Pengaruh: sejauh mana ulasan konsumen mempengaruhi Keputusan pembelian mereka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan sebelum proses transaksi benar-benar terjadi berupa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk [34]. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan beberapa hal, seperti produk apa yang akan dibeli, apakah pembelian akan dilakukan atau tidak, kapan waktu yang paling tepat untuk membeli, lokasi pembelian, hingga metode pembayaran yang digunakan [35]. Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian suatu informasi, evaluasi berbagai macam pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi setiap tahapan ini, termasuk informasi yang diperoleh melalui siaran langsung (live streaming), persepsi terhadap harga, serta ulasan dari konsumen lain. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen akhirnya menjatuhkan pilihan pada suatu produk berdasarkan pertimbangan dari berbagai informasi dan faktor yang memengaruhinya [36]. Menurut [37] indikator Keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan: produk atau layanan yang dibeli harus memenuhi spesifik konsumen.
- 2) Memiliki manfaat: menawarkan manfaat nyata yang dirsakan oleh konsumen.
- 3) Ketepatan membeli produk: Keputusan pembelian yang tepat berarti konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli adalah pilihan terbaik di antara alternatif yang ada.
- 4) Pembelian ulang: mengukur apakah konsumen merasa puas dengan pembelian mereka sehingga memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut lagi di masa mendatang.

Hubungan Variabel

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming berperan dalam menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam, serta memperkuat interaksi interpersonal antara keduanya [27]. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat langsung mendapatkan informasi tentang produk, melihat demonstrasi penggunaannya, serta berinteraksi secara *real-time* dengan penjual atau influencer [20]. Penelitian pernah dilakukan oleh Dhea et.al[19] menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan penjual.

H1 : Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktokshop.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan atau dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk [29]. Persepsi harga memengaruhi cara konsumen menilai produk, apakah harga tersebut dianggap wajar, mahal, atau murah[38]. Penelitian yang dilakukan oleh Vika et.al[21] menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena harga yang dinilai wajar dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang menguntungkan.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop

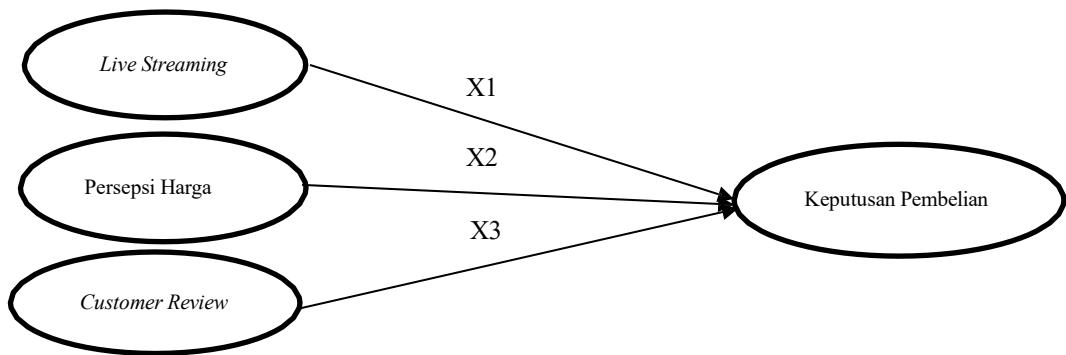
Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Customer review adalah informasi yang menjadi bagian dari Electronic Word of Mouth, berisi ulasan tentang penilaian suatu produk [39]. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli [37]. Penelitian yang dilakukan oleh Agne et.al [23] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online berpengaruh sebagian terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*, karena kualitas produk yang mereka beli mampu memberikan kepuasan mayoritas konsumen.

H3 : Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka hubungan penggabungan antara variabel Independen (X) dan variabel Dependen (Y) [40]. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dirancang berdasarkan dari beberapa rujukan penelitian terdahulu. Sehingga peneliti mendapatkan bahwa variabel Live Streaming (X1), Persepsi Harga (X2), dan Customer Review (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

III. METODE

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merujuk pada penggunaan metode kuantitatif. Peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis antara variable Live Streaming (X1), Persepsi Harga (X2), dan Customer Review (X3) terhadap Keputusan pembelian. Metode kuantitatif adalah pengujian serta analisis data yang menggunakan Langkah-langkah statistic, kemudian menarik Kesimpulan dari hasil analisis tersebut [41]. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuisioner dalam bentuk google form kepada konsumen Tiktokshop dengan 4 indikator disetiap variablenya. Pada penilaian kuisioner ini menggunakan skala 1-5 dan menggunakan data sekunder dari artikel atau jurnal yang relevan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner berbasis skala Likert dan dianalisis dengan menggunakan software Smart Partial Square (PLS).

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Skintific yang berusia 17-45 tahun dan melakukan pembelian di TikTok Shop. Populasi adalah keseluruhan jumlah dari subyek atau obyek yang memiliki karakteristik untuk digunakan dalam penelitian [42]. Penelitian sampling pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba. Karakteristik sampel termasuk pernah menggunakan produk Skintific dan melakukan pembelian melalui aplikasi TikTok Shop. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* [43]. Pada penelitian ini populasi belum diketahui, maka untuk mengetahui populasi penelitian ini menggunakan rumus Ro Purba dan ditentukan bahwa jumlah sample yang diperlukan adalah 96 responden [44].

Berikut rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n : Banyaknya Sampel

Z: Tingkat Keyakinan Penentuan Sampel (95% = 1,96) Moe : Margin of Error

Dengan Moe 10%, maka dapat diambil sampel dengan jumlah

$$n : \frac{1,92^2}{4(0,10)^2}$$

$$n : 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Margin of Error (MoE), diperoleh jumlah sampel sebesar 96,4. Oleh karena itu, jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 orang.

Metode Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini sebagai pendekatan untuk menganalisis data. Sebagai salah satu bentuk dari model persamaan struktural (SEM), PLS difokuskan pada aspek prediktif dan digunakan untuk menguji atau membangun teori [45]. Hubungan antar variabel laten dapat diketahui melalui penerapan metode ini [46]. Konstruk yang memiliki indikator reflektif dikenai uji faktor konfirmatori sebagai sarana untuk mengevaluasi validitas tiap indikator dan reliabilitas konstruknya. Pengujian validitas yang mencakup validitas konvergen dan diskriminan dilakukan sebagai bagian dari evaluasi terhadap model pengukuran (outer model). Analisis validitas konvergen dilakukan melalui penggunaan indikator seperti factor loading dan Average Variance Extracted (AVE), sementara validitas diskriminan dianalisis menggunakan nilai cross loading, akar kuadrat AVE, serta korelasi antar konstruk laten. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha [47]. Penilaian terhadap kekuatan prediksi model struktural dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3, melalui pengamatan terhadap nilai R-Square pada konstruk laten endogen, yang merepresentasikan proporsi varian yang dapat dijelaskan oleh model tersebut [48].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

Gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis terhadap beberapa aspek demografi, seperti jenis kelamin, usia, dan profesi. Latar belakang responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dapat dipahami melalui informasi tersebut. Penyajian rincian data demografis responden dituangkan dalam tabel berikut:

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.

B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian Outer Model bertujuan untuk menetapkan spesifikasi dan mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Langkah ini meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Untuk mengukur validitas konvergen, digunakan nilai outer loading atau loading factor. Sebuah indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai loading faktor-nya lebih dari 0,7 [47].

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 atas, 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. 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. Convergent Validity (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Live Streaming	0.628	Valid
Persepsi Harga	0.617	Valid
Customer Review	0.606	Valid
Keputusan Pembelian	0.580	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2025)*

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.

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	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	0.755	0.797	0.812	0.888

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2025)*

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 5. Discriminant Validity (Cross Loadings)

	Customer Review	Keputusan Pembelian	Live Streaming	Persepsi Harga
CR1	0,803	0,583	0,549	0,613

CR2	0,774	0,596	0,539	0,639
CR3	0,743	0,638	0,641	0,554
CR4	0,792	0,645	0,620	0,547
KP1	0,608	0,814	0,626	0,633
KP2	0,560	0,747	0,590	0,604
KP3	0,633	0,745	0,634	0,620
KP4	0,613	0,738	0,657	0,570
LS1	0,640	0,643	0,788	0,527
LS2	0,567	0,618	0,777	0,607
LS3	0,601	0,655	0,806	0,532
LS4	0,594	0,693	0,799	0,579
PH1	0,560	0,584	0,622	0,749
PH2	0,560	0,620	0,497	0,838
PH3	0,639	0,622	0,581	0,772
PH4	0,608	0,672	0,528	0,781

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan tabel cross loading di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing- masing indikator membedakan dengan jelas antara satu konstruk dan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setelah uji validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk. Pengukuran ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha, composite reliability (ρ_a), dan composite reliability (ρ_c), dengan ambang batas minimum sebesar 0,7 [47]. Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 6. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	ρ_a	Composite Reliability	Keterangan
Customer Review	0,783	,783	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	,758	0,847	Reliabel
Live Streaming	0,803	,804	0,871	Reliabel
Persepsi Harga	0,793	,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.

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Suatu kerangka kerja untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten dijelaskan oleh inner model. Keberadaan hubungan tersebut diperkirakan melalui nilai statistik uji T parameter yang dihasilkan dari penggunaan metode bootstrapping. Kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk digambarkan oleh inner model.

Uji R-Square

Penilaian terhadap sejauh mana variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam suatu model dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R Square). Kisaran nilai R Square berada antara 0 hingga 1. Evaluasi terhadap nilai R Square pada setiap konstruk laten endogen menjadi langkah awal dalam pengujian model struktural, karena nilai tersebut mencerminkan kemampuan prediktif dari model.

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)

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 78,1% 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.

F-Square (f²)

F-Square(f²) digunakan untuk menilai kualitas model, dimana nilai effect size $\geq 0,02$ menunjukkan bahwa model dianggap lemah, $\geq 0,15$ dianggap cukup baik (moderat), dan $\geq 0,35$ dianggap besar [48]. Dari pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh F-Square (f²) :

Tabel 8. F-Square (f²)

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji F-Square (f²) yang ditampilkan pada Tabel 8, diketahui bahwa variabel Live Streaming memiliki nilai f² sebesar 0,316, yang menunjukkan efek moderat hingga besar terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai f² sebesar 0,197, yang juga menunjukkan pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Customer Review memiliki nilai f² 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.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai dari tabel path coefficients untuk mengukur pengaruh langsung. Path coefficients diuji menggunakan proses bootstrapping untuk memperoleh nilai t statistic atau P values serta nilai dari original sample. Jika nilai dari p value $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung antar variabel, jika $> 0,05$ maka tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan [47]. Dibawah ini merupakan nilai path coefficients dari hasil pengujian.

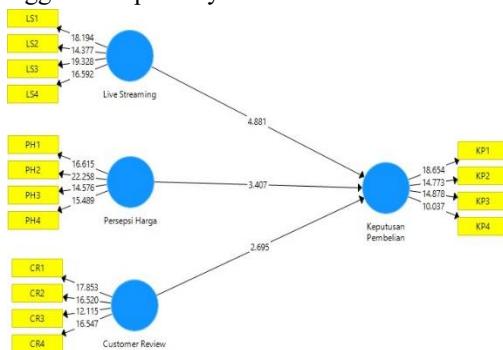
Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Live Streaming \rightarrow Keputusan Pembelian (H1)	0,418	0,418	0,086	4,881	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Persepsi Harga \rightarrow 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
---	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------------------	----------

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

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.



Gambar 5. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2025)

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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan (engagement), kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian. Tayangan yang menarik, informatif, dan disampaikan secara langsung mampu menciptakan pengalaman yang menyerupai interaksi tatap muka dalam toko fisik [49]. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* berbasis video seperti *TikTok Shop* [50].

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.

Teori yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga yang berdampak pada keputusan pembelian terutama ketika produk dianggap memiliki nilai tinggi dengan harga yang masuk akal diperkuat oleh hasil penelitian ini [51]. Dukungan terhadap temuan ini juga diberikan oleh penelitian sebelumnya, yang menempatkan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, di mana harga dijadikan objek perbandingan utama antar produk yang bersaing secara langsung [52].

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.

Teori yang menyatakan bahwa customer review berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi risiko konsumen saat berbelanja online diperkuat oleh hasil penelitian ini. Persepsi kualitas dan kredibilitas produk dapat diperkuat melalui review pelanggan yang objektif dan informatif [53]. Dukungan terhadap temuan ini diberikan oleh penelitian sebelumnya, yang menempatkan ulasan pelanggan positif sebagai faktor yang secara signifikan meningkatkan minat serta keputusan pembelian produk di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop [54].

V. KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya. Penyelesaian artikel ini menjadi mungkin berkat bantuan dan arahan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan hingga terselesaiannya artikel ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] H. Ramadhani and U. Gunadarma, ‘Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop’, 2023.
- [2] H. N. Apriliani and H. A. Setyawati, ‘Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific: Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen’, *J. Ilm. Mhs. Manaj. Bisnis Dan Akunt. JIMMBA*, vol. 5, no. 3, pp. 247–258, Sep. 2023, doi: 10.32639/jimmba.v5i3.448.
- [3] D. W. Robiah and M. Nopiana, ‘Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin’.
- [4] A. Y. Yulianto and R. E. Prabowo, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang)’, *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 972–982, Jan. 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1518.
- [5] S. W. A. Satiti and M. F. Wajdi, ‘Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop’.
- [6] W. Anggraini, B. Permatasari, and A. D. Putri, ‘Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Masyarakat Kota Bandar Lampung’., *ISSN*, vol. 6, no. 2, 2023.
- [7] N. S. M and A. N. Andriana, ‘Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda)’. Nov. 25, 2023.
- [8] N. Mutmainna, S. Hasbiah, M. I. W. Haeruddin, C. I. Musa, and I. W. Hasdiansa, ‘Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok’, *J. Manag. Innov. Entrep. JMIE*, vol. 1, no. 2, pp. 255–268, Jan. 2024, doi: 10.59407/jmie.v1i2.394.
- [9] A. C. Fatya, D. U. Ramadhanti, and R. Gunaningrat, ‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific”’.
- [10] L. A. Pransiska and H. M. K. Sari, ‘Customer Ratings on Purchasing Decisions For Beauty Products on TikTok Shop’., *COSTING*.
- [11] D. Diansyah and A. R. Saputra, ‘Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian’, *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, p. 147, Mar. 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i1.1282.
- [12] D. N. Lestiyani and S. Purwanto, ‘Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific’.
- [13] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, ‘Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada’, *J. Bus. Econ. Res. JBE*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, Jan. 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [14] V. Sari, I. Istiatiin, and R. Damayanti, ‘Keputusan Pembelian Ditinjau dari Pemasaran TikTok, Citra Merek dan Rating Toko Sinar Kosmetik Sragen’, *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 4, pp. 4054–4066, Feb. 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i4.857.
- [15] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi’, *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, Aug. 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.

- [16] G. G. Saputra and F. Fadhilah, 'Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian', *Ekon. Keuang. Investasi Dan Syariah EKUITAS*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, Nov. 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2353.
- [17] S. Zuhroh, R. E. Febriansah, L. Indayani, and M. Yani, 'Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan'.
- [18] A. R. Putri and W. D. Lestari, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality dan PriceE Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)'.
- [19] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, 'Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok', *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, Apr. 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.
- [20] K. Zalfa, L. Indayani, and Supardi, 'Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users)'.
- [21] V. U. Latifah, 'Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)'.
- [22] T. N. Anisa, S. T. Winarno, and D. Atasa, 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood "AHAA!" ICS Food di Sidoarjo', *J. Ilm. Respati*, vol. 15, no. 1, pp. 59–71, Mar. 2024, doi: 10.52643/jir.v15i1.3717.
- [23] A. Nabilah and A. Wardhana, 'Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific', *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 4, pp. 4644–4656, Feb. 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i4.1025.
- [24] M. I. Pratama, M. Rizal, and A. Normaladewi, 'Pengaruh Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo)'.
- [25] A. Z. Budianto and Y. B. Kusuma, 'Pengaruh Live Streaming Selling, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Surabaya', *J. Econ. Bussines Account. COSTING*, vol. 7, no. 4, pp. 7768–7780, May 2024, doi: 10.31539/costing.v7i4.10091.
- [26] E. Reficco, F. Layrisse, and A. Barrios, 'From donation-based NPO to social enterprise: A journey of transformation through business-model innovation', *J. Bus. Res.*, vol. 125, pp. 720–732, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.031.
- [27] N. S. Dewasandra and S. Artadita, 'Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee', *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, Jun. 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2170.
- [28] Nurivana dan Fitriyah, '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)'. Jun. 23, 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrkipku.com/index.php/msej>
- [29] S. Ferdyanto, 'Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta)', *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, p. 279, May 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i3.11863.
- [30] R. E. Prabowo, 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)'. Sep. 06, 2023.
- [31] W. Widiyawati, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Oleh '.
- [32] A. Leguina, 'A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)', *Int. J. Res. Method Educ.*, vol. 38, no. 2, pp. 220–221, Apr. 2015, doi: 10.1080/1743727X.2015.1005806.
- [33] A. I. Rahmawati, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)', *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Ekon. Kreat.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, Dec. 2021, doi: 10.26877/jibeka.v1i1.3.
- [34] P. M. Putri and R. A. Marljen, 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online', *Jesya J. Ekon. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [35] W. Rohmah, 'Keputusan Pembelian Online Konsumen Shopee dan Faktor Yang Mempengaruhinya', *J. Competency Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 89–105, Jul. 2021, doi: 10.47200/jccb.v5i1.877.
- [36] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th edition.
- [37] A. Misbakhudin and N. Komaryatin, 'Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions', *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 12, no. 2, pp. 293–307, Dec. 2023, doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572.
- [38] V. U. Latifah, 'Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen @kenangan.mantann Di Kota Kendal)'.
- [39] Y. G. Putri, N. Hidayati, and M. Rizal, 'Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)'.
- [40] E. F. Bukit, F. Femmy, and F. D. Mayangsari, 'Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific', *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 22, no. 2, pp. 323–332, Dec. 2023, doi: 10.32509/wacana.v22i2.3361.
- [41] U. Sekaran and R. Bougie, 'Research Methods for Business'.
- [42] Nosya Hestina Wati, H. Welsa, and B. Diansepti Maharani, 'Analisis Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Tiktok Shop di Yogyakarta', *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 4, pp. 2414–2427, Feb. 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i4.653.
- [43] I. Syarifah, 'Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian', *J. Bisnis Dan Kaji. Strategi Manaj.*, vol. 6, no. 1, Apr. 2022, doi: 10.35308/jbkan.v6i1.5247.
- [44] V. Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- [45] M. Mayangsari and S. Aminah, 'Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo', *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, p. 498, Sep. 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i2.592.
- [46] D. K. Sari, M. Yani, L. Indayani, and M. D. Chabibah, 'The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage'. EAI, Aug. 23, 2022.
- [47] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. in Classroom Companion: Business. Erscheinungsort nicht ermittelbar: Springer Nature, 2021.
- [48] C. M. Ringle, D. Da Silva, and D. D. S. Bido, 'Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls', *Rev. Bras. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 56–73, May 2014, doi: 10.5585/remark.v13i2.2717.

- [49] Y. Gu, X. Cheng, and J. Shen, 'Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience', *Inf. Manage.*, vol. 60, no. 5, p. 103810, Jul. 2023, doi: 10.1016/j.im.2023.103810.
- [50] X. Liu and S. H. Kim, 'Beyond Shopping: The Motivations and Experience of Live Stream Shopping Viewers', in *2021 13th International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*, Montreal, QC, Canada: IEEE, Jun. 2021, pp. 187–192. doi: 10.1109/QoMEX51781.2021.9465387.
- [51] K. Rijal and I. M. Sukresna, 'The Effect of Price Perception, Product Reviews, and Product Appearance on Purchasing Decisions'.
- [52] M. Anwar and D. Andrean, 'The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision'; presented at the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020), Yogyakarta, Indonesia, 2021. doi: 10.2991/aer.k.210121.012.
- [53] Y. Li, C. Wang, and J. Liu, 'A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming', *Int. J. Environ. Res. Public. Health*, vol. 17, no. 9, p. 3328, May 2020, doi: 10.3390/ijerph17093328.
- [54] Y. Tueanrat, S. Papagiannidis, and E. Alamanos, 'Going on a journey: A review of the customer journey literature', *J. Bus. Res.*, vol. 125, pp. 336–353, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.028.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.