

Analisis *Live Streaming Selling*, Diskon, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop

Salsa Nabilla¹, Andi Erna Mulyana²

salsanabilla0401@gmail.com¹, andierna@polibatam.ac.id²

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring, khususnya melalui TikTok Shop yang mengintegrasikan fitur *live streaming*, pemberian diskon, dan *online customer review* sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 5 poin menggunakan Google Form kepada 98 responden yang pernah membeli produk *skincare* di TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi live streaming, penawaran diskon yang menarik, serta ulasan konsumen yang positif secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut khususnya pada produk *skincare* di TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Streaming Selling, Diskon, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rise of social commerce has transformed consumer behavior when it comes to online shopping, particularly through TikTok Shop, which integrates live streaming, discounts, and online customer reviews as marketing strategies. This study aims to analyze the influence of live-streaming sales, discounts, and online customer reviews on purchasing decisions for skincare products on TikTok Shop. This study employs a quantitative approach using purposive sampling and a survey method. Data were collected through a 5-point Likert-scale questionnaire distributed via Google Forms to 98 respondents who had previously purchased skincare products on TikTok Shop. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination. The results of this study indicate that live streaming sales, discounts, and online customer reviews both individually and collectively have a positive and significant effect on the decision to purchase skincare products on TikTok Shop. This indicates that optimizing live streams, offering attractive discounts, and featuring positive customer reviews will directly influence the decision to purchase these products particularly skincare products on TikTok Shop.

Keywords: Live Streaming Selling, discounts, Online Customer Review, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong lahirnya *social commerce* sebagai bentuk transformasi dari *e-commerce* yang menggabungkan media sosial dan fitur transaksi digital dalam satu ruang interaktif. Kemajuan teknologi membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara digital, sehingga persaingan ritel *online* semakin ketat seiring meningkatnya transaksi pembelian. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong *platform-platform digital* bersaing menarik minat pengguna. Dalam fenomena ini, *platform* yang kini menjadi fokus perhatian adalah TikTok. Dilansir dari laporan *MicroSave Consulting* (MSC) oleh (Christy et al., 2025), TikTok menjadi aplikasi *social commerce* yang memiliki jangkauan audiens paling luas dan tingkat viralitas tertinggi dibandingkan *platform social commerce* lainnya. Menurut data laporan *We Are Social*, Indonesia menempati peringkat pertama secara global dengan total jangkauan mencapai 194,37 juta pengguna per Juli 2025. Berdasarkan data dari *ginee.com* pengguna TikTok didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 68%, dengan kelompok usia 18–24 tahun sebagai kelompok pengguna terbesar mencapai 40%.

Kondisi ini mendorong TikTok merilis TikTok Shop sebagai fitur belanja langsung di aplikasi TikTok Shop yang menyediakan fitur *live streaming*. Melalui *live streaming*, calon pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pradana & Aryanto, 2024). Efektivitas fitur tersebut tercermin dari hasil survei *digital* Telkomsel melalui *tSurvey.id*, sebagian besar konsumen memilih berbelanja di TikTok Shop karena menawarkan harga yang relative murah (76.75%), diikuti oleh adanya promo dan voucher (65%), serta penyampaian informasi yang menarik oleh *host live streaming* (52%). Hasil survei ini membuktikan bahwa harga dan *live streaming* menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data *Gross Merchandise Value* (GMV) yang dirangkum oleh (Naceva, 2025), kategori *beauty and personal care* memiliki nilai penjualan tertinggi dibandingkan kategori produk lainnya di TikTok Shop. Tingginya nilai transaksi menunjukkan bahwa produk *skincare* memiliki permintaan yang besar sehingga menarik untuk dikaji. Selain dipengaruhi oleh *live streaming* dan pemberian diskon, keputusan pembelian produk *skincare* juga dipengaruhi oleh *online customer review*. Melalui fitur ulasan, calon pembeli dapat memperoleh informasi produk berdasarkan pengalaman konsumen lain, sehingga meningkatkan kepercayaan sebelum membeli (Rahmawati et al., 2025). Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada paradigma *Stimulus-Organisme-Respons*

(S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Paradigma ini menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan suatu respons atau perilaku (Hochreiter et al., 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lestari & Jaya, 2025), menyatakan bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2022) menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2022) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Umar et al., 2024) menyatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Rochdianingrum, 2024), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Jaya, 2025), menyatakan bahwa *online customer review* tidak memberikan pengaruh yang signifikan keputusan pembelian.

Ketidakselarasan hasil riset terdahulu mengenai pengaruh *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian mendorong perlunya analisis yang lebih mendalam. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review* secara bersamaan. Hal ini dilakukan karena masih jarang nya studi terdahulu yang menguji bagaimana pengaruh kombinasi ketiga faktor tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)

Paradigma *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu hingga menghasilkan suatu respons perilaku. Model ini terdiri atas tiga komponen utama, yaitu stimulus (S) sebagai rangsangan dari lingkungan eksternal, organisme (O) sebagai proses internal individu dalam menerima dan mengolah rangsangan, serta respons (R) sebagai perilaku yang dihasilkan setelah individu memproses stimulus tersebut (Hochreiter et al., 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, stimulus berupa informasi atau pengaruh dari lingkungan sosial dan pemasaran akan diproses melalui kondisi internal konsumen, seperti persepsi, sikap, pengalaman, minat, dan motif, sebelum menghasilkan suatu keputusan atau tindakan (Russell &

Mehrabian, 1977). Dalam penelitian ini, *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review* berperan sebagai stimulus yang diterima dan dievaluasi oleh konsumen, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Live Streaming Selling

Menurut (Damanik et al., 2024), *live streaming selling* merupakan media yang mendukung penjual menawarkan produk dan berinteraksi langsung dengan pembeli secara *real-time*. Melalui *live streaming*, calon pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk memperoleh informasi mengenai produk. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pradana & Aryanto., 2024). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Lestari & Jaya, 2025) dan (Azzahra & Indraswari, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Live Streaming Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diskon

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *price discount* merupakan bentuk efisiensi harga yang diberikan kepada pelanggan melalui penurunan dari harga asli produk. Diskon dapat berperan untuk memicu keinginan konsumen, yang dapat mengarah terjadinya keputusan pembelian suatu produk. Semakin besar potongan harga dan semakin terbatas masa pemberian diskon, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian (Pradana & Aryanto, 2024). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anwar, 2022) dan (Pradana & Aryanto, 2024) menyatakan bahwa variabel discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk penilaian konsumen yang dapat berisi tanggapan positif ataupun negatif yang didasarkan pada pengalaman penggunaan secara langsung mengenai produk yang telah digunakan (Rahmawati, 2021). *Online customer review* menyediakan informasi yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian (Ghautsiyyah & Rahayu, 2025). Melalui *online customer review*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk sejenis dari berbagai penjual. Oleh karena itu, *online*

customer review dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam pengambilan keputusan pembelian (Pradana & Aryanto, 2024). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) dan (Mutmainna et al., 2024), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

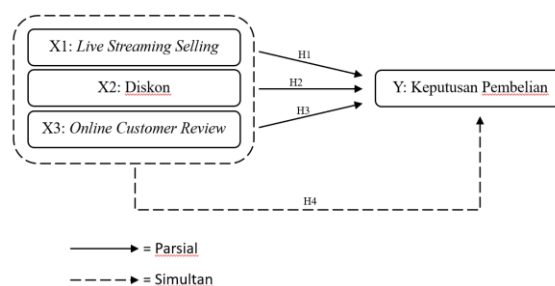
H3: *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi, di mana konsumen menetapkan pilihan untuk mengakuisisi produk tertentu dari sekian banyak alternatif yang tersedia. (Kotler & Armstrong, 2021). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Ambiya & Fauji, 2024). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor *live streaming*, diskon, dan *online customer review*. *Live streaming* membantu konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui interaksi dengan penjual, diskon meningkatkan daya tarik pembelian melalui potongan harga. Sementara itu, *online customer review* memberikan informasi mengenai pengalaman, kelebihan, dan kekurangan produk sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Pradana & Aryanto, 2024). Hasil penelitian oleh (Rahmawati et al., 2025) menyatakan bahwa *live streaming*, diskon, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: secara bersama-sama, *Live Streaming Selling*, Diskon, dan *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan instrumen kuesioner yang disebar secara luring maupun daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria objek penelitian. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrument penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Kota Batam yang pernah menonton live streaming penjualan produk *skincare* dan melakukan pembelian melalui platform tersebut. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria spesifik yang meliputi: pengguna TikTok Shop yang pernah menonton *live streaming*, melihat informasi diskon, membaca *online customer review* dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan rumus:

$$n = \frac{z^2 \rho(1-\rho)}{d^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi (P) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (d) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Definisi Operasional Variabel

Table 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Jumlah Item	Sumber
<i>Live Streaming Selling</i>	Daya Tarik Visual Produk Interaksi <i>Real-Time</i> Alat Promosi.	Skala Likert	6 Item	(Fitryani et al., 2021)
Diskon	Besar Potongan Harga Masa Potongan Harga Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	Skala Likert	6 Item	(Arafah, 2022)
<i>Online Customer Review</i>	<i>Perceived Usefulness</i> <i>Source Credibility</i> <i>Argument Quality</i>	Skala Likert	5 Item	(Agesti et al., 2021)

Keputusan Pembelian	<i>Volume of Online Reviews</i>	Skala Likert	5 Item	(Rahmawati, 2021)
	<i>Valence of Online Consumer Review</i>			
	Pengenalan Kebutuhan			
	Pencarian Informasi			
	Perbandingan Dengan Merek Lain			
	Keputusan Membeli Produk			
	Kepuasan Setelah Membeli Produk			

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, terdapat 98 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Kuantitas tersebut dinyatakan telah mencukupi representasi sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, seluruh data dari 98 responden dinyatakan layak dan digunakan dalam proses analisis data.

Table 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Presentase
Perempuan	81	83%
Laki-Laki	17	17%

(sumber: data diolah peneliti, 2026)

Table 3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Total	Presentase
≤ 17 tahun	5	5.1%
18 – 24	64	65.3%
25 – 34	20	20.4%
35 – 44	5	5.1%
≥ 45	4	4.1%

(sumber: data diolah peneliti, 2026)

Table 4. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Total	Presentase
Batam Kota	23	23.5%
Batu Aji	10	10.2%
Batu Ampar	2	2%
Belakang Padang	15	15.3%
Bengkong	12	12.2%
Bulang	2	2%
Galang	2	2%
Lubuk Baja	2	2%
Nongsa	4	4.1%
Sagulung	6	6.1%
Sei Beduk	8	8.2%
Sekupang	12	12.2%

Analisis Statistik Deskriptif

Table 5. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistic					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming Selling (X1)	98	6.00	30.00	24.5510	4.39804
Diskon (X2)	98	8.00	30.00	25.1122	4.60364
Online Customer Review (X3)	98	5.00	25.00	21.8061	3.67958
Keputusan Pembelian (Y)	98	5.00	25.00	21.4286	3.39496
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 5, nilai rata-rata (mean) dari seluruh variabel mendekati angka maksimum. Ini menandakan bahwa penilaian responden terhadap seluruh indikator pernyataan dalam kuesioner berada pada kategori yang tinggi dan positif (Sugiyono, 2019).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Table 6. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Live Streaming Selling (X1)	X1.1	0.799	0.1986	Valid
	X1.2	0.826	0.1986	Valid
	X1.3	0.712	0.1986	Valid
	X1.4	0.801	0.1986	Valid
	X1.5	0.864	0.1986	Valid
	X1.6	0.782	0.1986	Valid
Diskon (X2)	X2.1	0.783	0.1986	Valid
	X2.2	0.834	0.1986	Valid
	X2.3	0.760	0.1986	Valid
	X2.4	0.654	0.1986	Valid
	X2.5	0.796	0.1986	Valid
	X2.6	0.831	0.1986	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.892	0.1986	Valid
	X3.2	0.783	0.1986	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0.849	0.1986	Valid
	X3.4	0.862	0.1986	Valid
	X3.5	0.833	0.1986	Valid
	Y1.1	0.808	0.1986	Valid
	Y1.2	0.873	0.1986	Valid
	Y1.3	0.823	0.1986	Valid
	Y1.4	0.797	0.1986	Valid
	Y1.5	0.782	0.1986	Valid

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026

Diketahui bahwa seluruh r -hitung $>$ r -tabel (0.1986), maka tabel 6 menyimpulkan bahwa seluruh item pada tiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas

Table 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Live Streaming Selling(X1)	0.883	0.60	Reliabel
Diskon(X2)	0.863	0.60	Reliabel
Online Customer Review(X3)	0.898	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.874	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas $>$ 0.60, maka seluruh item dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian (Sugiyono, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 8. Uji Normalitas

ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43456863
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.077
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Liliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 8, nilai signifikansi sebesar $0.141 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal, ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Table 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Live Streaming Selling (X1)	.451	2.217	Tidak terjadi Multikolinearitas
Diskon (X2)	.305	3.274	Tidak terjadi Multikolinearitas
Online Customer Review (X3)	.358	2.791	Tidak terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan memiliki nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas sehingga hasil regresi akan lebih akurat dan tidak bias (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Table 10. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Live Streaming Selling (X1)	.106	Bebas Heteroskedastisitas
Diskon (X2)	.720	Bebas Heteroskedastisitas
Online Customer Review (X3)	.333	Bebas Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05, maka disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hal ini berarti varians residual tetap konstan sehingga hasil regresi dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 11. Analisa Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.239	.948	
	Live Streaming (X1)	.282	.050	.365
	Diskon (X2)	.253	.058	.343
	Online Customer Review (X3)	.271	.067	.294

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11, diketahui persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.239 + 0.282X_1 + 0.253X_2 + 0.271X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2.239 menunjukkan bahwa, jika variable X1, X2, X3 sama dengan nol, maka variable Y adalah 2.239.

2. Nilai koefisien regresi variable X1 sebesar 0.282 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variable X1 maka variable Y akan meningkat sebesar 0.282.

3. Nilai koefisien regresi variable X2 sebesar 0.253 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variable X2 maka variable Y akan meningkat sebesar 0.253.

4. Nilai koefisien regresi variable X3 sebesar 0.271 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variable X3 maka variable Y akan meningkat sebesar 0.253.

Tanda bernilai positif pada koefisien regresi tiap variabel menunjukkan adanya hubungan yang searah antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Table 12. Uji T

Model		Beta	Standardized Coefficients t	Sig.
1	(Constant)		2.362	.020
	Live Streaming (X1)	.365	5.631	<.001
	Diskon (X2)	.343	4.347	<.001
	Online Customer Review (X3)	.294	4.039	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada masing-masing variabel > t-tabel (1.986), dan nilai signifikansi pada masing-masing variabel < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima (Ghozali, 2018), hal ini menunjukkan masing-masing variabel X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji F (Uji Simultan)

Table 13. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.375	3	306.125	144.149	<.001 ^b
	Residual	199.625	94	2.124		
	Total	1118.000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming Sellin, Diskon

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai f-hitung $144.149 > f\text{-tabel } 2.70$, maka dapat dinyatakan bahwa H4 diterima (Ghozali, 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Live Streaming Selling* (X1), *Diskon* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Regresi (R^2)

Table 14. Koefisien Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.816	1.45728

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Streaming Selling, Diskon

Hasil analisis pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,816. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Live Streaming Selling* (X1), Diskon (X), dan *Online Customer Review* (X3) berkontribusi dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,6%, sementara 18,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, maka pada penelitian ini *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik implementasi *live streaming selling*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* di TikTok Shop (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). *Live streaming* tidak hanya memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi dan berinteraksi langsung dengan penjual, tetapi juga mampu meningkatkan perhatian dan minat pelanggan lewat penyajian produk yang menarik, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian (Fitryani et al., 2021). Hasil analisis ini mengonfirmasi temuan dari riset sebelumnya oleh (Lestari & Jaya, 2025) dan (Azzahra & Indraswari, 2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didominasi oleh perempuan (82,7%) dan rentang usia 18–24 tahun (65,3%), di mana karakteristik tersebut turut mendorong efektivitas *live streaming selling* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mencari dan menyebarkan informasi produk lewat media sosial.

Selain itu, kelompok usia 18–24 tahun merupakan generasi yang akrab dengan ekosistem digital, sehingga mereka lebih optimal dalam menyerap informasi produk melalui tayangan *live streaming* sebelum melakukan pembelian (Hidayati, 2018). Temuan tersebut sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana dalam konteks *live streaming selling*, aktivitas dan karakteristik yang terdapat dalam live streaming, seperti daya tarik visual dan interaksi *real time* yang dapat menjadi stimulus

yang mendorong keterlibatan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi niat maupun perilaku pembelian. Dengan demikian, persepsi responden yang menilai live streaming sebagai alat promosi yang efektif menunjukkan bahwa aktivitas live streaming dapat menjadi stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi respons konsumen dalam proses pembelian.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, maka pada penelitian ini diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar pemberian diskon, maka semakin semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli produk *skincare* di TikTok Shop (Anwar, 2022). Diskon memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli barang dengan harga lebih murah (Azzahra & Indraswari, 2024). Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh (Anwar, 2022), dan (Pradana & Aryanto, 2024) yang menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dominasi responden perempuan (82,7%) dan usia 18–24 tahun (65,3%) turut menjelaskan mengapa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perempuan dikenal lebih mempertimbangkan faktor harga saat berbelanja, sedangkan kelompok usia 18–24 tahun memiliki sensitivitas harga yang tinggi sehingga lebih mudah tertarik oleh program diskon (Hidayati, 2018). Berdasarkan persepsi responden, jenis produk yang mendapatkan potongan harga mendapat tanggapan paling positif dari responden, yang menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memperhatikan produk yang mendapatkan diskon dibandingkan besarnya maupun lamanya periode diskon. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana dalam konteks penelitian ini diskon dapat dipandang sebagai stimulus pemasaran yang memberikan rangsangan kepada konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah. Rangsangan tersebut dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan manfaat ekonomi yang diperoleh dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, maka pada penelitian ini *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak dan positif *online customer review* yang diunggah,

maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* di TikTok Shop (Mutmainna et al., 2024). Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Rochdianingrum, 2024) dan (Mutmainna et al., 2024) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* ini berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan kepuasan setelah membeli produk. Dengan menyajikan informasi serta rekomendasi dari perspektif pembeli terdahulu, ulasan tersebut dapat meyakinkan calon konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. (Mutmainna et al., 2024). Dominasi responden perempuan (82,7%) dan usia 18–24 tahun (65,3%) memperkuat pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Karakteristik gender menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif mencari informasi dan memvalidasi pengalaman orang lain sebelum membeli. Ditambah lagi, kelompok usia 18–24 tahun merupakan generasi yang lekat dengan internet, sehingga pencarian informasi melalui ulasan pelanggan telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja mereka (Hidayati, 2018). Berdasarkan persepsi responden, *valance of online customer review* mendapat tanggapan paling positif dari responden, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih memperhatikan kecenderungan isi ulasan, baik positif maupun negatif, dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa informasi yang diterima konsumen dari lingkungan eksternal dapat berperan sebagai stimulus yang kemudian diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa perilaku pembelian. Dalam konteks *online customer review*, informasi berupa pengalaman dan penilaian konsumen sebelumnya dapat menjadi stimulus yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, mengurangi ketidakpastian, serta membentuk pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming Selling*, Diskon, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, pada penelitian ini variabel *Live Streaming Selling* (X1), Diskon (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didominasi oleh perempuan (83%), hal ini disebabkan karena pada saat berbelanja, perempuan cenderung mencari dan mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan, memperhatikan saran atau pengalaman konsumen lain, serta meluangkan waktu untuk membandingkan produk dan harga yang ditawarkan. Selain itu, perempuan juga

cenderung menikmati proses berbelanja dengan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Hidayati, 2018). Selanjutnya, penelitian ini juga didominasi oleh responden dengan usia 18-24 tahun, dimana kelompok usia ini cenderung akrab dengan teknologi, aktif mencari informasi melalui internet, dan mengikuti tren sebelum melakukan pembelian (Hidayati, 2018).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rahmawati, 2021), yang menyatakan bahwa *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Pradana & Aryanto, 2024), *live streaming* berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Melalui interaksi langsung dengan host, konsumen dapat memverifikasi kualitas dan kondisi fisik produk secara faktual. Selanjutnya, diskon berfungsi sebagai stimulus ekonomi. Dengan adanya pengurangan harga, tidak hanya menarik minat beli tetapi juga mendorong konsumen melakukan pembelian dalam kuantitas yang lebih besar. Selain itu, *online customer review* berperan sebagai instrumen validasi dan mitigasi risiko, sehingga memperkuat keyakinan pembeli sebelum melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal dapat memengaruhi proses internal konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review* menjadi stimulus yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini berhasil menjawab seluruh rumusan masalah dan menerima semua hipotesis yang diajukan. *Live Streaming Selling*, Diskon, dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi *live streaming*, penawaran diskon yang menarik, serta ulasan konsumen yang positif secara langsung akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut khususnya pada produk *skincare* di TikTok Shop.

Implikasi

Hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Consumer Behavior Theory* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian bersumber dari adanya rangsangan stimulus, yang lalu diproses melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa *live*

streaming selling, diskon, dan *online customer review* bertindak sebagai stimulus pemasaran. Ketiga variabel tersebut berhasil memengaruhi tahapan kognitif konsumen hingga menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian produk *skincare* pada TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan kualitas *live streaming*, menawarkan program diskon yang menarik, serta mendorong pelanggan memberikan ulasan yang positif dan informatif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini dibatasi pada responden yang berdomisili di Kota Batam sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau kategori produk lainnya. Responden didominasi pada jenis kelamin perempuan, dan usia 18-24 tahun. Fokus utama pada penelitian ini adalah produk *skincare* di TikTok Shop. Selain itu, penelitian hanya mengkaji tiga variabel, yaitu *live streaming selling*, diskon, dan *online customer review*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah responden dan memperluas cakupan geografis. Penting juga untuk menyetarakan proporsi gender dan usia responden agar data lebih representatif. Selain itu, penambahan variabel baru seperti kualitas produk, kepercayaan, atau citra merek juga disarankan demi mendapatkan gambaran yang lebih utuh terkait faktor penentu keputusan pembelian.

Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect Of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust On Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables In The Marketplace Shopee In Surabaya City. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, Volume 8, Issue 3, 496–507. <https://doi.org/10.18415/Ijmmu.V8i3.2526>

Ambiya, K., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2024(2), 684–694.

Anwar, M. S. (2022). *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*.

Arafah, R. (2022). Pengaruh Potongan Harga Pada Aplikasi Shopee Terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2).

- Azzahra, A. S., & Indraswari, C. R. (2024). The Influence Of Live Streaming And Discounts On Purchase Decisions At Tiktok Shop. *Contemporary Studies In Economic, Finance And Banking*, 3(3), 554–567. <https://doi.org/10.21776/Csefb.2024.03.3.02>
- Christy, P. M., Fiandini, N. P., & Kanani, B. (2025). Lanskap Dan Akses Keuangan Pengusaha Social Commerce Di Indonesia. *Microsave Consulting (Msc)*. https://www.microsave.net/wp-content/uploads/2025/09/Social-Commerce-Initiatives_Report_Indonesia.pdf
- Damanik, R. P. A., Abdurahman, A., Hilman, P., Pratiwi, L. S., & Setyaningrum, R. P. (2024). *Global : Jurnal Lentera Bitep Pengaruh Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Universitas Pelita Bangsa*. <https://lenteranusa.id/>
- Fitryani, Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/mas/index>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (9th Ed.).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, Volume, 77–84.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm As A Guiding Principle In Environmental Psychology: Comparison Of Its Usage In Consumer Behavior And Organizational Culture And Leadership Theory. *Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/Jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2021). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V11i1.3629>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Imran Musa, C., Wulansari Hasdiansa, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Hal. 255 Journal Of Information Systems Management And Digital Business (Jismdb)*, 1(2).

- Naceva, N. (2025). *Top 13 Tiktok Shop Stats For 2024*. Influencer Marketing Hub.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, Vol 1(No 1) 2021*, 18–23.
- Rahmawati, R. D., Hariasih, M., & Indayani, L. (2025). Analisis Live Streaming, Discount Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence For A Three-Factor Theory Of Emotions. *Journal Of Research In Personality*, 11, 273–294.
- 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>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee Widhi Ariestianti Rochdianingrum Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th Ed.). Alfabeta.
- Umar, A., Lubis, E., Manik, K. N., Perniagaan, A., Apipsu, P., & Perusahaan, M. (2024). *Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 3(2).