



Pengaruh Kualitas Produk, *E-Commerce Live Streaming* Tiktok Dan *Online Review Customer* terhadap Keputusan Pembelian Shella Saukia Skincare di Kota Semarang

Divi Asri Maharani¹, Dewi Anggraeni², Mei Leni Wulan Dari³, Dhian Kristiyatna⁴

^{1,2,3,4}Universitas Semarang

E-mail: B131220503@student.usm.ac.id¹, B131220518@student.usm.ac.id²,
B131220521@student.usm.ac.id³, B131220563@student.usm.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received December 06, 2025

Revised December 09, 2025

Accepted December 15, 2025

Keywords:

E-Commerce Live Streaming; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Online Review Customer; Shella Saukia Skincare

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, TikTok e-commerce live streaming, and online customer reviews on the decision to purchase Shella Saukia Skincare products in Semarang City. The background of this study is based on the phenomenon of declining turnover and live streaming viewership experienced by this brand compared to its competitors. The research uses a quantitative approach with a survey method. Primary data was obtained from distributing questionnaires to 96 respondents who had purchased products through TikTok live streaming, using purposive sampling and the criterion of being over 17 years of age. The data was analyzed using validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression analysis using SPSS. The results of the study indicate that TikTok live streaming and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality does not have a significant effect. These findings emphasize the importance of interactive marketing strategies and customer review management in driving purchasing decisions. This study provides practical implications for skincare businesses and academic contributions to the study of digital consumer behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received December 06, 2025

Revised December 09, 2025

Accepted December 15, 2025

Kata Kunci:

E-Commerce Live Streaming; Purchase Decisions; Product Quality; Online Customer Reviews; Shella Saukia Skincare

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, *live streaming e-commerce* TikTok, serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan omzet dan jumlah penonton *live streaming* yang dialami merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah membeli produk melalui *live streaming* TikTok, dengan teknik purposive sampling dan kriteria usia di atas 17 tahun. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok dan *online customer*



review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran interaktif serta pengelolaan ulasan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha skincare dan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Diva Asri Maharani

Universitas Semarang

Email: B131220503@student.usm.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya di sektor perdagangan elektronik. Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemanfaatan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Industri kecantikan, terutama produk perawatan kulit, menjadi salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan strategi ini. *Live streaming* di platform TikTok terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, mempercepat pengambilan keputusan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Namun, efektivitas strategi tersebut tidak selalu memberikan hasil yang sama bagi setiap merek

Tabel
Data Penjualan Shella Saukia Skincare selama 1 Tahun Terakhir

Waktu	Omset Penjualan	Penonton Live Streaming
Februari 2024	Rp 350.950.000	13.000
Maret 2024	Rp 387.430.000	14.120
April 2024	Rp 379.120.200	12.000
Mei 2024	Rp 379.800.000	12.100
Juni 2024	Rp 378.090.000	11.560
Juli 2024	Rp 377.320.000	11.200
Agustus 2024	Rp 366.000.000	10.900
September 2024	Rp 360.400.000	10.500



Oktober 2024	Rp 350.800.000	9.800
November 2024	Rp 290.210.000	8.100
Desember 2024	Rp 110.000.000	6.500
Januari 2025	Rp 92.000.000	5.100
Februari 2025	Rp 87.500.000	3.200

Sumber: kalodata.com

Penjualan skincare melalui platform TikTok *live streaming* menunjukkan tren penurunan secara bertahap dari Februari 2024 hingga Februari 2025, dengan penurunan omset penjualan dan jumlah penonton *live streaming* yang signifikan, terutama pada Desember 2024 hingga Februari 2025, yang menunjukkan adanya penurunan minat konsumen dan efektivitas strategi pemasaran.

Shella Saukia Skincare sebagai salah satu merek lokal yang memanfaatkan TikTok *live streaming* justru mengalami penurunan omzet dan jumlah penonton sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang justru mengalami peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh kualitas produk, *e-commerce live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian (Rahmadini & Muslihat, 2022) serta (Sari et al., 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari kualitas produk dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Nikita, 2023) serta (Putti, 2020) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel tersebut. Demikian pula, penelitian mengenai *e-commerce live streaming* oleh (Anitasari et al., 2023) menunjukkan adanya pengaruh positif, sementara (Arfianto & Indudewi, 2022) menemukan hasil sebaliknya. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris (research gap) yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadini & Muslihat, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Sari et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan berbeda diperoleh oleh (Wardhana et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor promosi dan ulasan daring. (Sulistyowati, 2022a) juga menemukan bahwa kualitas produk



belum tentu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan secara online.

Dari uraian tersebut dapat dilakukan justifikasi bahwa kualitas produk secara teoritis tetap memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, meskipun secara empiris masih ditemukan perbedaan hasil penelitian. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlu diuji kembali dalam konteks produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang. Berdasarkan justifikasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang.

Pengaruh E-Commerce Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming dalam e-commerce merupakan media promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh informasi yang lebih jelas terkait produk. Penelitian Sanda dan (Sanda & Basalamah, 2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yuliani N., 2023) juga menyatakan bahwa live streaming TikTok mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung dan pemberian promo terbatas. Namun, (Arfianto & Indudewi, 2022) menemukan bahwa live streaming tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh strategi promosi yang tepat dan kredibilitas penjual.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dijustifikasi bahwa live streaming TikTok memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan urgensi pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh e-commerce live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2. E-commerce live streaming TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan bentuk komunikasi dari konsumen yang menyampaikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk melalui media digital. Ulasan pelanggan sering dijadikan sebagai sumber informasi utama oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. (Riyanjaya, 2022)) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian (Syarifah & Karyaningsih, 2021) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk. (Kurniawati M., 2022) menambahkan bahwa review yang disertai bukti pengalaman penggunaan mampu mengurangi persepsi risiko dan mendorong keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa pengaruh review dapat melemah apabila kredibilitas sumber ulasan diragukan.



Dari uraian tersebut dapat dijustifikasi bahwa online customer review secara teoritis dan empiris memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang dipasarkan secara online seperti skincare. Oleh karena itu, pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang perlu diuji secara empiris. Berdasarkan justifikasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *live streaming* TikTok, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Shella Saukia Skincare di Kota Semarang. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shella Saukia Skincare yang bertransaksi melalui TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia di atas 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 96 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, *e-commerce live streaming* TikTok, dan *online customer review*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Shella Saukia Skincare di Kota Semarang. Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, yang seluruhnya merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* TikTok Shop. Sebelum dilakukan analisis lanjutan, terlebih dahulu disajikan deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai gambaran umum objek penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,826	0,196	Valid
	X1.2	0,887	0,196	Valid
	X1.3	0,835	0,196	Valid
Live streaming TikTok	X2.1	0,809	0,196	Valid
	X2.2	0,812	0,196	Valid
	X2.3	0,876	0,196	Valid
	X2.4	0,876	0,196	Valid
Online review Customer	X3.1	0,774	0,196	Valid
	X3.2	0,793	0,196	Valid
	X3.3	0,719	0,196	Valid
	X3.4	0,657	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,705	0,196	Valid
	Y2	0,880	0,196	Valid
	Y3	0,795	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian terdiri dari 14 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden. Kriteria penilaian untuk menentukan apakah pernyataan tersebut valid adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$), dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,200 (uji dua arah). Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung (pearson correlation) lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang melebihi r tabel = 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,827	0,60	Reliabel
Live streaming TikTok (X2)	0,791	0,60	Reliabel
Online review customer (X3)	0,822	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,60. Dengan demikian, data dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel.

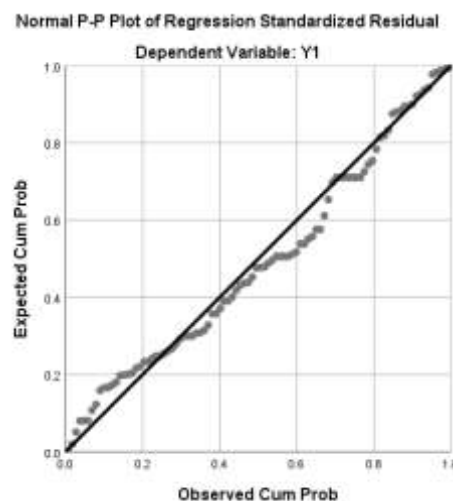


Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61685449
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.072
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS25.0, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, pengecekan normalitas juga dapat dilakukan melalui grafik *Normal Probability Plot* (P-Plot). Adapun grafiknya ditampilkan berikut ini.:



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot

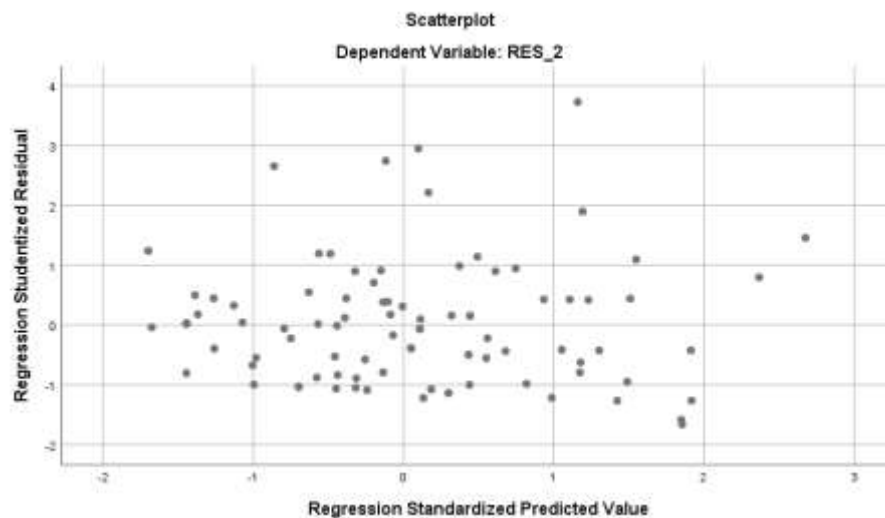
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan tampilan uji P-Plot di atas, titik-titik data terlihat tersebar dan berada di sekitar garis diagonal, serta pola penyebarannya mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.



Tabel 5. Uji Glejser

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.794	.677		2.649	.010		
X1	-.121	.054	-.296	-2.235	.028	.587	1.703
X2	-.029	.053	-.081	-.553	.582	.483	2.072
X3	.075	.068	.190	1.094	.277	.339	2.946



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan scatterplot tersebut, tampak bahwa penyebaran titik-titik berlangsung secara acak, baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y, tanpa menunjukkan pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Tabel 6. Uji Multikolineritas

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.525	1.091		3.232	.002		
X1	.067	.087	.081	.765	.446	.587	1.703
X2	.188	.085	.258	2.211	.029	.483	2.072
X3	.290	.110	.367	2.640	.010	.339	2.946

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3.525	1.091		3.232	.002	
X1	.067	.087	.081	.765	.446	
X2	.188	.085	.258	2.211	.029	
X3	.290	.110	.367	2.640	.010	

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

$$Y = 3,525 + 0,081 X1 + 0,258 X2 + 0,367 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Live streaming TikTok*

X3 = *Online review Customer*

Dari persamaan di atas, diketahui bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,081 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Shella Saukia Skincare, maka Keputusan Pembelian akan cenderung meningkat.



2. Variabel *Live Streaming* TikTok (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,258 dan bernilai positif. Dengan kata lain, semakin baik dan semakin menarik kualitas tampilan live streaming di TikTok, maka Keputusan Pembelian konsumen semakin meningkat.
3. Variabel *Online Review Customer* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,367 yang juga bernilai positif. Ini berarti bahwa semakin baik dan kredibel ulasan yang diberikan konsumen pada *live streaming* di TikTok, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.525	1.091		3.232	.002
	X1	.067	.087	.081	.765	.446
	X2	.188	.085	.258	2.211	.029
	X3	.290	.110	.367	2.640	.010

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,446 yang $> 0,05$, serta nilai t hitung sebesar $0,765 < t$ tabel 1,986. Dengan demikian, H1 dinyatakan ditolak, sehingga kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, variabel *live streaming* TikTok (X2) memiliki nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, serta nilai t hitung $2,211 > t$ tabel 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga *live streaming* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, variabel *online review customer* (X3) memiliki nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, dan t hitung sebesar $2,640 > t$ tabel 1,986. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga *online review customer* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.235 ^a	.055	.024	1.02046	1.948

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square sebesar 0,55 atau 55% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *live streaming* TikTok, dan ulasan pelanggan secara online berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shella Saukia Skincare



sebesar 55%. Sementara itu, sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) adalah $0,446 > 0,05$, serta nilai t hitung $0,765 < t$ tabel 1,986. Dengan demikian, H1 dinyatakan ditolak. Artinya, kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Shella Saukia Skincare.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Damayanti R., 2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Pada kasus Shella Saukia Skincare, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk menawarkan klaim kualitas tertentu, aspek tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kemungkinan penyebabnya yaitu bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk tidak semata-mata berasal dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, serta rekomendasi dari pihak yang dianggap terpercaya. Di samping itu, konsumen masa kini cenderung lebih kritis terhadap klaim kualitas yang tidak didukung oleh bukti nyata atau hasil yang sesuai dengan harapan mereka.

Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Wardhana et al., 2021) mengenai minat beli pada platform Zalora, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian (Sulistyowati, 2022b) pada produk Scarlett Whitening, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, meskipun sikap dan tindakan konsumen dalam berminat membeli suatu produk tetap berkaitan dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Dengan demikian, meskipun kualitas produk tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, pada konteks Shella Saukia Skincare, faktor kualitas belum mampu memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Live streaming* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi variabel Live Streaming TikTok (X2) adalah $0,029 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,211 > 1,986$. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* TikTok (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Shella Saukia Skincare.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa fitur *live streaming* pada platform TikTok efektif dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kelebihan utama *live streaming* TikTok terletak pada interaksi langsung dan penyampaian informasi secara *real-time*, sehingga konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan menerima jawaban langsung dari host atau penjual.



Bentuk komunikasi ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan meyakinkan dibandingkan hanya melihat iklan atau foto produk biasa.

Selain itu, sesi *live streaming* sering disertai dengan promo khusus seperti diskon, bonus, atau gratis ongkir yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Pendekatan ini menimbulkan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Testimoni spontan dari host atau penonton lain selama *live* juga meningkatkan rasa percaya dan kredibilitas terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *live streaming* pada *e-commerce*, khususnya TikTok, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian karena bersifat menarik, visual, dan dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan calon pembeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Sanda S., 2021), ditemukan bahwa *live streaming* di TikTok memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* TikTok menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Shella Saukia Skincare. Hal ini disebabkan karena fitur tersebut mampu menyajikan informasi produk secara lebih menarik dan meyakinkan, sekaligus membangun kepercayaan melalui interaksi dua arah secara langsung.

Pengaruh *Online review customer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi variabel *Online Review Customer* (X3) adalah $0,010 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,640 > 1,986$. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima. Artinya, variabel *online review customer* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Shella Saukia Skincare.

Temuan ini menunjukkan bahwa komentar maupun ulasan dari konsumen lain memiliki peranan penting dalam membantu calon pembeli menentukan keputusan membeli produk Shella Saukia Skincare. Review yang tersedia secara online sering dijadikan sumber informasi tambahan yang dianggap lebih netral dan berdasarkan pengalaman langsung pengguna sebelumnya. Ulasan positif yang dilengkapi dengan bukti penggunaan, foto hasil pemakaian, serta penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan calon konsumen untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli.

Selain itu, review pelanggan juga dapat menumbuhkan rasa percaya karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari pihak penjual. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang telah mencoba produk tersebut, terutama apabila ulasan disampaikan secara jujur, lengkap, dan memuat informasi relevan seperti jenis kulit pengguna, durasi pemakaian, serta hasil yang diperoleh.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang membuktikan bahwa ulasan online merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif dalam mempengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan review online sebagai sumber informasi dan validasi



sebelum mengambil keputusan akhir. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Riyanjaya, 2022) serta (Syarifah & Karyaningsih, 2021) pada konsumen Shopee yang menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan online dari pelanggan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare, karena mampu membangun rasa percaya, memberikan gambaran nyata terkait efektivitas produk, serta mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, fitur *e-commerce live streaming* TikTok, serta ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shella Saukia Skincare di Kota Semarang. Produk yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk membeli karena memberikan rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan. Sementara itu, *live streaming* TikTok menjadi sarana promosi yang efektif karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Ulasan positif dari konsumen lain juga terbukti memperkuat keyakinan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian.

Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha skincare agar lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *live streaming*, serta membangun komunitas konsumen yang memberikan ulasan positif untuk mendorong keputusan pembelian. Dari sisi akademis, penelitian ini menambah wawasan mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya pada industri kecantikan serta peran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus di Kota Semarang dan jumlah responden yang relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas area penelitian dan menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek juga penting untuk dipertimbangkan guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anitasari, H., Noor, F., Ritel, S. M., Ekonomi, F., Bojonegoro, U., Pembangunan, S. E., & Ekonomi, F. (2023). *Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection*. 7, 9431–9435.
- Arfianto, H. P., & Indudewi, F. Y. R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sambal Tendo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 7*, (April).
- Damayanti R., E. . S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 18(2), 110–121.
- Kurniawati M., I. . S. (2022). Pengaruh Review Online dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(3), 150–160.



- Nikita, S. V. (2023). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 101–108.
- Putti, A. R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Crafts Supply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 141–152.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>
- Riyanjaya, N. A. A. S. (2022). Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 3(5), 909–926.
- Sanda S., I. A. . B. (2021). The Role of Customer Ratings and Free Shipping Promos on Buying Interest in Tokopedia Application Services. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 1(2), 34–52.
- Sanda, I. A., & Basalamah, S. (2021). *The Role of Customer Ratings and Free Shipping Promos on Buying Interest In Tokopedia Application Services*. 1, 34–52.
- Sari, D. A., Lisdiana, N., & Ariestanto TNK, A. F. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak (Studi Kasus Keputusan Pembelian Di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 204–211. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.467>
- Sulistyowati, D. (2022a). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Modern*, 3(1), 1–23.
- Sulistyowati, D. (2022b). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Scarlett Whitening di Kota Surakarta)*. 1–23.
- Syarifah, E., & Karyaningsih, □. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 235–244. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3343>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446.
- Yuliani N., T. . H. (2023). Pengaruh Live streaming dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 7(4), 102–113.