



Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Pembelian Facetology di TikTok Shop

Widya Anggraini¹, Ruzikna²

^{1,2} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

widya.anggraini0202@student.unri.ac.id, ruzikna.r@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Fitur *Live Streaming* dan *Online Customer Review* menjadi sumber informasi yang banyak dimanfaatkan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Facetology di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Riau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian mahasiswa aktif Universitas Riau, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,969 dan nilai signifikansi 0,000. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,729 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 56,695 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,539, yang berarti bahwa 53,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review*, sedangkan 46,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Facetology di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Riau.

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

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk dalam aktivitas belanja. Kemajuan teknologi internet telah mendorong peningkatan aktivitas belanja online karena masyarakat kini dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja tanpa harus berbelanja secara langsung (Amin & Fikriyah, 2023). Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami percepatan transformasi digital dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, khususnya pada sector bisnis dan pemasaran. Perkembangan tersebut mendorong perubahan pola pemanfaatan media online yang tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi digital.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media social, media online berkembang menjadi wadah utama dalam aktivitas *e-commerce* (Riswanto et al., 2024). Konsumen kini semakin terbiasa memanfaatkan platform digital tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk membandingkan produk, membaca ulasan, serta melakukan transaksi pembelian secara online. Perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa media online telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan penggunaan media online tersebut didukung oleh jumlah pengguna internet di Indonesia.

Salah satu strategi pemasaran digital yang menjadi keunggulan TikTok Shop adalah fitur *live streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui siaran langsung, sehingga konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi secara lebih lengkap, serta berinteraksi secara *real-time* dengan penjual. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Ratnasari (2024), menemukan bahwa *live streaming* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening, karena mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui demonstrasi produk secara langsung. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Mutmainna et al. (2024), menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok, terutama melalui interaksi dua arah dan kejelasan informasi yang disampaikan selama siaran langsung.

Selain fitur *live streaming*, *Online Customer Review* atau ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* merupakan sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Penelitian IMANUDIN (2023), menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang positif, informatif, dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *live streaming* dan *Online Customer Review* menjadi dua sumber informasi yang saling melengkapi dalam membantu konsumen membentuk keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Akan tetapi, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Firdausy & Padmantlyo (2024) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Melati & Ali (2025) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dapat berbeda bergantung pada karakteristik platform, jenis produk, maupun karakteristik responden yang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan pada konteks yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana pengaruh *live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada platform *social commerce* yang memiliki karakteristik berbeda dengan *e-commerce konvensional*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada platform TikTok Shop karena mengintegrasikan konten hiburan, interaksi *real-time* melalui fitur *live streaming*, serta sistem *Online Customer Review* dalam satu ekosistem digital. Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta melihat pengalaman pengguna lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Produk Facetology merupakan salah satu merek skincare lokal Indonesia yang berkembang pesat dan aktif memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok Shop, sebagai media pemasaran produknya. Facetology yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti sunscreen, facial cleanser, micellar water, moisturizer, dan toner. Produk-produk tersebut dipasarkan secara aktif melalui berbagai platform digital, termasuk TikTok Shop. Brand ini semakin dikenal melalui berbagai konten kreator TikTok dan influencer, yang menunjukkan bahwa Facetology memiliki jangkauan promosi yang luas di media sosial. Di antara berbagai produknya, *hybrid* sunscreen facetology menjadi salah satu produk yang paling dikenal dan banyak diminati oleh konsumen. Produk ini memiliki tekstur ringan, tidak meninggalkan *white cast*, serta nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang memiliki iklim tropis.

Tingginya minat konsumen terhadap *hybrid sunscreen* facetology juga didukung oleh aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui TikTok Shop. Melalui fitur *live streaming*, *host* dapat memperkenalkan produk secara langsung, menjelaskan manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk, serta berinteraksi dengan calon konsumen secara *real-time*. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi melalui *Online Customer Review* yang berisi pengalaman pengguna setelah menggunakan produk. Kedua fitur tersebut menjadi sumber informasi yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Facetology menempati posisi pertama sebagai merek sunscreen dengan nilai penjualan tertinggi. Nilai penjualan Facetology tercatat sebesar Rp37 miliar pada non official store dan Rp22 miliar pada official store, sehingga total nilai penjualannya mencapai Rp59 miliar. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan merek sunscreen lainnya seperti Azarine, Skin Aqua, Skintific, dan Wardah. Tingginya nilai penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk Facetology memiliki daya saing yang kuat pada kategori produk sunscreen di pasar skincare Indonesia. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa produk Facetology berhasil memperoleh kepercayaan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Selain itu, tingginya penjualan melalui platform digital menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *social commerce*, khususnya melalui TikTok Shop, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Facetology menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam menganalisis pengaruh *live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

Selain pemilihan objek penelitian, penentuan subjek penelitian juga menjadi hal yang penting agar penelitian mampu menggambarkan perilaku konsumen yang relevan dengan konteks platform digital. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna internet dan media sosial tertinggi di Indonesia. Kelompok usia tersebut sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, pencarian informasi, maupun aktivitas belanja *online*.

Mahasiswa Universitas Riau dipilih sebagai responden penelitian karena termasuk dalam kelompok generasi muda yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap penggunaan media sosial dan platform digital. Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa cenderung lebih akrab dengan aktivitas belanja *online* yang dipengaruhi oleh konten

digital, ulasan pengguna, maupun interaksi langsung melalui platform seperti TikTok Shop. Berdasarkan data pusat komputer (Puskom) Universitas Riau, jumlah mahasiswa aktif Universitas Riau dalam lima tahun terakhir, yaitu periode 2020-2025 tercatat sebanyak 47.169 mahasiswa yang tersebar di berbagai fakultas dan program pascasarjana, dengan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sebagai fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak, sedangkan program pascasarjana memiliki jumlah mahasiswa paling sedikit.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Universitas Riau memiliki populasi yang memadai untuk dijadikan lokasi penelitian. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten sehingga masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Facetology di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Riau, sekaligus mendeskripsikan pelaksanaan *live streaming* serta *Online Customer Review* produk Facetology pada TikTok Shop, dan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* melalui penerapan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, memperkaya referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan manfaat praktis bagi penulis dalam meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, bagi pembaca sebagai sumber referensi akademik di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *social commerce*, serta bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan *live streaming* dan *Online Customer Review* sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Facetology di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Riau. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Riau, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pernah menyaksikan *live streaming*, membaca *Online Customer Review*, dan melakukan pembelian produk Facetology melalui TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi subjek penelitian. Penyajian karakteristik meliputi jenis kelamin, asal fakultas, lama menggunakan sunscreen Facetology, alasan membeli dan menggunakan produk, serta jenis produk Facetology yang pernah dibeli melalui TikTok Shop. Informasi tersebut digunakan untuk menunjukkan bahwa responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Riau yang pernah membeli sunscreen Facetology melalui TikTok Shop, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel *live streaming*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29
	Perempuan	71	71
Fakultas	FKIP	30	30
	FK	19	19
	FEB	10	10
	FISIP	10	10
	FT	9	9
	FAPERIKA	7	7
	FAPERTA	6	6
	FMIPA	6	6
	FH	3	3
Lama Menggunakan Facetology	2–3 bulan	17	17
	4–6 bulan	23	23
	7–12 bulan	32	32

	>1 tahun	28	28
Alasan Membeli	<i>Online Customer Review</i>	26	26
	<i>Live streaming</i> TikTok Shop	24	24
	Kandungan sesuai kebutuhan kulit	18	18
	Rekomendasi teman/ <i>influencer</i>	15	15
	Harga terjangkau	10	10
	Promo/diskon	7	7
Produk Facetology yang Pernah Dibeli*	Sunscreen	100	100
	<i>Facial Cleanser</i>	55	55
	Serum	48	48
	<i>Moisturizer</i>	34	34
	<i>Micellar Water</i>	26	26

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (71%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29%. Responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Riau dengan dominasi berasal dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (30%), diikuti Fakultas Kedokteran (19%). Sebagian besar responden telah menggunakan sunscreen Facetology selama 7–12 bulan (32%), sedangkan 28% responden telah menggunakan produk tersebut lebih dari satu tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk Facetology sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Selain itu, alasan utama responden membeli dan menggunakan sunscreen Facetology adalah karena membaca *Online Customer Review* (26%) dan menyaksikan *live streaming* di TikTok Shop (24%). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjadi sumber informasi yang paling berpengaruh sebelum konsumen melakukan pembelian. Seluruh responden pernah membeli sunscreen Facetology melalui TikTok Shop sesuai dengan kriteria penelitian, sedangkan sebagian responden juga pernah membeli produk Facetology lainnya, seperti *Facial Cleanser* (55%), serum (48%), *moisturizer* (34%), dan *micellar water* (26%). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya memiliki pengalaman terhadap produk utama yang diteliti, tetapi juga telah mengenal berbagai produk Facetology lainnya sehingga penilaian yang diberikan terhadap keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *live streaming*, *Online Customer Review*, dan keputusan pembelian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) masing-masing variabel. Semakin tinggi nilai rata-rata menunjukkan semakin positif persepsi responden terhadap variabel yang diukur.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
<i>Live Streaming</i>	3,91	Setuju
<i>Online Customer Review</i>	4,00	Setuju
Keputusan Pembelian	3,98	Setuju

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata pada kategori setuju. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00, diikuti keputusan pembelian sebesar 3,98 dan *live streaming* sebesar 3,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas *Online Customer Review*, pelaksanaan *live streaming*, maupun keputusan pembelian produk Facetology melalui TikTok Shop.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	8	0,749–0,942	0,361	Valid
<i>Online Customer Review</i>	8	0,372–0,733	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	10	0,555–0,865	0,361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,938	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,918	Reliabel

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig.=0,106	Normal
Multikolinearitas	Tolerance=0,989; VIF=1,011	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig.=0,811 dan 0,687	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal (Sig. 0,106 > 0,05), nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, serta nilai signifikansi uji Glejser pada seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	12,719	-	4,926	0,000
<i>Live Streaming</i>	0,381	0,483	6,969	0,000
<i>Online Customer Review</i>	0,473	0,605	8,729	0,000

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²
0,734	0,539	0,529

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	Sig.
56,695	0,000

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki koefisien regresi sebesar 0,381 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan *Online Customer Review* memiliki koefisien regresi sebesar 0,473 dengan nilai signifikansi 0,000. Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas *live streaming* maupun *Online Customer Review*, semakin tinggi keputusan pembelian produk Facetology melalui TikTok Shop. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa 53,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* dan *Online Customer Review*, sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji simultan juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,695 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Riau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk secara langsung, interaksi antara *host* dan konsumen, serta demonstrasi produk selama *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, informatif, dan menarik sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen (Mutmainna et al., 2024).

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, *live streaming* bertindak sebagai *stimulus* yang memberikan berbagai informasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi tersebut diproses oleh konsumen sebagai *organism* melalui pembentukan persepsi, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk sebelum menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas penyampaian informasi selama *live streaming* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Online Customer Review* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk dalam kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ulasan memberikan gambaran produk yang realistis (4,10), sedangkan indikator jumlah ulasan membantu mengevaluasi produk sebelum membeli memperoleh nilai rata-rata terendah (3,92). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang

terkandung dalam ulasan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan banyaknya jumlah ulasan yang tersedia. Ulasan yang informatif, jujur, dan sesuai dengan kondisi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang kredibel dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada platform *e-commerce* maupun *social commerce* (Febriyanti & Ratnasari, 2024). Temuan ini juga sesuai dengan teori *S-O-R*, di mana *Online Customer Review* berfungsi sebagai *stimulus* yang memberikan informasi dari pengalaman konsumen lain. Informasi tersebut diproses oleh konsumen hingga membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk, yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian.

Secara simultan, *live streaming* dan *Online Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 53,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 46,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* dan *Online Customer Review* merupakan faktor yang memiliki kontribusi cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *live streaming* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Jannah, 2024). Kombinasi penyampaian informasi secara langsung melalui *live streaming* dan informasi berbasis pengalaman konsumen melalui *Online Customer Review* memberikan informasi yang lebih komprehensif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *live streaming* dan *Online Customer Review* produk Facetology di TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Riau secara umum telah berjalan dengan baik. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *live streaming* dan *Online Customer Review* sama-sama berada pada kategori baik, meskipun masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu demonstrasi produk dalam *live streaming* yang dinilai belum sepenuhnya membantu konsumen memahami kualitas produk serta jumlah ulasan yang masih perlu diperbanyak agar mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dalam mengevaluasi produk sebelum pembelian. Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Facetology di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *live streaming* dan semakin berkualitas *Online Customer Review* yang tersedia, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Universitas Riau untuk memutuskan membeli produk Facetology melalui TikTok Shop.

Reference

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Bila, S., Firdausy, K., & Padmantyo. (2024). *The Influence Of Live Streaming Features And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions Through Trust As A Mediating Variable*. 424–436.
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 50–57.
- Imanudin, I. N. U. R. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sweaterpolos. Id Diaplikasi Tik Tok (Studi Terhadap Konsumen Sweaterpolos. Id)*. Universitas Yudharta.
- Jannah, A. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok, Potongan Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Produk Facetology Di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Mit Press.
- Melati, S., & Ali, M. M. (2025). *Analisa Pengaruh Live Streaming Dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/Eb.V8i1.2416>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie)*, 1(2), 255–268.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis Di Era Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi ke-2, Cetakan ke-30. Bandung: Alfabeta.