



PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-COMMERCE LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *ONLINE REVIEW CUSTOMER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHELLA SAUKIA SKINCARE DI KOTA SEMARANG

Diva Asri Maharani^{1*}, Dewi Anggraeni²⁾, Mei Leni Wulan Dari³⁾, Dhian Kristiyatna⁴⁾
Universitas Semarang¹²³⁴⁾

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Dikirim 16 November 2025
Direvisi 5 Desember 2025
Diterima 20 Januari 2026

Keywords:
e-commerce live streaming; keputusan pembelian; kualitas produk; online review customer; Shella Saukia Skincare.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan 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 memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer didapatkan 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. Temuan studi memperlihatkan bila *live streaming* TikTok dan *online customer review* secara positif dan signifikan memengaruhi 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.

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, *E-COMMERCE LIVE STREAMING* TIKTOK AND *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* ON SHELLA SAUKIA SKINCARE PURCHASE DECISIONS IN SEMARANG

Abstract

Keywords:
e-commerce live streaming; online customer review; product quality; purchasing decision; Shella Saukia Skincare.

This study aims to analyze the influence of product quality, TikTok e-commerce live streaming, and online customer reviews on purchasing decisions for Shella Saukia Skincare products in Semarang City. The declining sales performance and decreasing number of live streaming viewers compared to competitors form the background of this research. A quantitative approach with a survey method was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who had purchased Shella Saukia Skincare products via TikTok live streaming, selected using a purposive sampling technique with criteria of consumers aged above 17 years. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that TikTok e-commerce live streaming and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality shows no significant influence. These results highlight the importance of interactive digital marketing strategies and effective management of customer reviews in encouraging consumer purchase decisions. The study provides practical implications for skincare businesses to enhance digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi sudah menghadirkan perubahan signifikan pada dunia bisnis, terutama di sektor e-commerce. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi guna memaksimalkan daya saing dan menjangkau lebih banyak konsumen (Kotler et al., n.d.). Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah penggunaan live streaming, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Sun et al., 2019)

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, adalah salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan strategi perdagangan live streaming sebagai alat promosi dan penjualan. Platform TikTok, melalui fitur TikTok Live-nya, menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan persuasif daripada metode pemasaran digital konvensional (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Namun, efektivitas strategi siaran langsung tidak selalu menghasilkan hasil optimal untuk setiap merek, sehingga diperlukan studi empiris untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital berbasis siaran langsung.

Tabel 1
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 produk skincare melalui platform TikTok *live streaming* menunjukkan tren penurunan secara bertahap dari Februari 2024 hingga Februari 2025, penurunan signifikan terjadi pada omset penjualan dan jumlah penonton *live streaming*, khususnya pada periode

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. Atas dasar itulah, memerlukan kajian lanjutan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah temuan sebelumnya telah membahas kualitas produk, *e-commerce live streaming*, dan *online customer review* yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian (Rahmadini & Muslihat, 2022) dan (Sari et al., 2021) memperlihatkan bila secara positif signifikan kualitas produk dan ulasan pelanggan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Nikita, 2023) dan (Putti, 2020) mendapati bila secara signifikan variabel tersebut tidak memengaruhi. 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 dalam penelitian ini memperlihatkan ketidakkonsistenan dalam temuan empiris (*research gap*) yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Dalam konteks Kota Semarang, penelitian ini secara simultan mengkaji pengaruh kualitas produk, ulasan pelanggan online, dan siaran langsung TikTok terhadap produk perawatan kulit lokal Shella Saukia Skincare. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji variabel-variabel ini secara parsial atau pada platform e-commerce konvensional, penelitian ini berfokus pada fenomena siaran langsung TikTok Shop, yang saat ini mengalami penurunan pendapatan dan jumlah penonton. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan pergeseran perilaku konsumen dari kualitas produk ke faktor interaksi digital dan ulasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi baru pada literatur pemasaran digital dengan konteks empiris terkini dalam industri perawatan kulit lokal berdasarkan perdagangan langsung.

Kualitas Produk Memengaruhi Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi memberikan rasa kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut studi milik Rahmadini & Muslihat (2022), terdapat korelasi positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Temuan serupa dilaporkan oleh (Sari et al., 2021) yang menyampaikan bila kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, kesimpulan alternatif dicapai oleh (Wardhana et al., 2021) menyampaikan bila kualitas produk tidak memainkan

peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen lebih terpengaruh oleh unsur promosi dan ulasan daring. Sulistyowati (2022) mengamati bila kualitas produk tidak secara konsisten menjadi penentu utama yang memengaruhi keputusan pembelian untuk produk yang tersedia secara daring.

Dari uraian tersebut, dapat dibenarkan bahwa kualitas produk secara teoritis masih berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian, meskipun dalam praktiknya masih terdapat perbedaan dalam hasil penelitian. Oleh karena itu, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlu dievaluasi ulang dalam konteks produk Shella Saukia Skincare di Kota Semarang. Berdasarkan pengabsahan ini, berikut ialah hipotesis yang peneliti ajukan.

H1. Kualitas produk memengaruhi 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 & Basalamah, 2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan *live streaming* secara positif yang substansial memengaruhi keputusan pembelian. (Yuliani & Hasanah, 2023) memaparkan bila *live streaming* TikTok mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung dan pemberian promo terbatas. Namun, (Arfianto & Indudewi, 2022) menemukan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan jika tidak didukung oleh strategi promosi yang tepat dan kredibilitas penjual yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* di TikTok memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan urgensi dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai *live streaming e-commerce* di TikTok yang memengaruhi keputusan pembelian produk Shella Saukia Skincare di kota Semarang. Peneliti mengajukan hipotesis berikut ini.

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) menyampaikan bila *online customer review* secara positif yang substansial memengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan

kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian (Syarifah & Karyaningsih, 2021) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum membeli produk. (Kurniawati & Sari, 2022) menambahkan bahwa ulasan yang disertai bukti pengalaman penggunaan dapat mengurangi persepsi risiko dan mendorong keputusan pembelian. Namun, beberapa studi juga mengungkapkan bahwa pengaruh ulasan dapat melemah jika kredibilitas sumber ulasan dipertanyakan.

Analisis sebelumnya mendukung pernyataan bahwa ulasan pelanggan daring, baik secara teori maupun praktik, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk yang dijual melalui platform daring, seperti produk perawatan kulit. Atas dasar itulah, penting untuk secara empiris menyelidiki dampak ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Shella Saukia di Kota Semarang. Berdasarkan alasan tersebut, hipotesis berikut diajukan.

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

METODE

Studi ini mempergunakan metodologi kuantitatif didukung oleh teknik survei, dengan maksud untuk meneliti kualitas produk, siaran langsung TikTok, dan ulasan pelanggan secara daring yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit Shella Saukia di Semarang. Dataset terdiri atas sumber informasi primer dan sekunder. Data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen, sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai literatur yang sesuai.

Subjek penelitian ini meliputi seluruh konsumen perawatan kulit Shella Saukia di Semarang yang melakukan transaksi melalui fitur siaran langsung TikTok Shop. Ukuran populasi yang tepat masih belum dapat ditentukan karena tidak adanya data resmi mengenai jumlah total konsumen yang melakukan pembelian melalui siaran langsung TikTok selama periode penelitian. Atas dasar itulah, penentuan ukuran sampel terlaksana dengan rumus Cochran yang berlaku untuk populasi yang tidak diketahui, menghasilkan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak 96 responden.

Instrumen penelitian yang dipergunakan ialah angket dengan skala Likert lima poin yang dirancang untuk menilai tingkat persetujuan narasumber terhadap pernyataan yang bersinggungan dengan variabel penelitian. Studi ini meneliti variabel independen seperti kualitas produk, siaran langsung *e-commerce* TikTok, dan ulasan pelanggan *online*, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Analisis data terlaksana melalui beberapa fase. Fase awal melibatkan penilaian validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi kepraktisan instrumen penelitian. Selanjutnya, pengujian yang bersinggungan dengan asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan bila model regresi sesuai dengan standar statistik yang diperlukan. Fase selanjutnya melibatkan pelaksanaan analisis regresi linier berganda untuk memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data terlaksana dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi terbaru, sehingga menjamin interpretasi hasil analisis yang akurat dan tidak bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data melibatkan pendistribusian kuesioner kepada konsumen Shella Saukia Skincare di Semarang. Studi ini melibatkan 96 partisipan, yang masing-masing telah melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* TikTok Shop. Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, ringkasan umum atribut responden, yang dikategorikan berdasar pada jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, diberikan.

Hasil Penelitian

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

Tabel 2 memperlihatkan bila keseluruhan variabel penelitian terbagi atas 14 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Kriteria untuk mengevaluasi validitas pernyataan diuraikan sebagai berikut: Tingkat kepercayaan yang dipergunakan ialah 95% ($\alpha = 5\%$), dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n - 2$, menghasilkan nilai r-tabel sejumlah 0,200 untuk uji dua arah. Suatu pernyataan dianggap valid bila nilai r-hitung (korelasi Pearson) melebihi

nilai r-tabel dan memiliki nilai positif (Ghozali, 2011). Berdasar pada hasil uji, setiap indikator dalam studi ini berkorelasi yang melebihi nilai r-tabel sejumlah 0,196. Temuan ini menyimpulkan bila semua indikator valid untuk diterapkan dalam studi ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3 mengindikasikan bila seluruh nilai Alpha Cronbach melebihi 0,60, yang mengindikasikan bila data tersebut memperlihatkan reliabilitas dan sesuai untuk diterapkan pada fase pengujian selanjutnya. Perihal ini memperlihatkan bila tiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang layak, sehingga memungkinkan untuk menganggap kuesioner yang dipergunakan memiliki reliabilitas yang memadai.

Tabel 4
Uji Normalitas

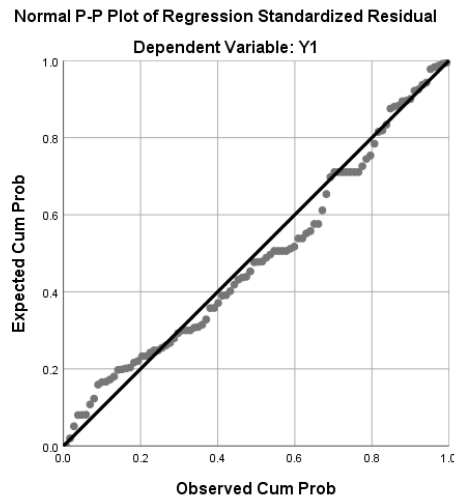
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61685449
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.072
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji normalitas yang dilaksanakan dengan SPSS menghasilkan nilai signifikansi 0,056, yang melebihi ambang batas 0,05. Temuan tersebut menyimpulkan bila data yang disajikan dalam

studi ini mengikuti distribusi normal. Selain uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas pun bisa dinilai melalui penggunaan plot probabilitas normal (P-Plot). Berikut adalah grafiknya:



Gambar 1. Hasil Uji P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Menurut uji P-Plot yang disajikan di atas, titik-titik data tampak tersebar dan terletak di sekitar garis diagonal, dengan pola distribusinya sejajar dengan lintasan garis tersebut. Menyimpulkan bila model regresi dalam analisis ini relevan dengan asumsi normalitas.

Tabel 5
Uji Glejser

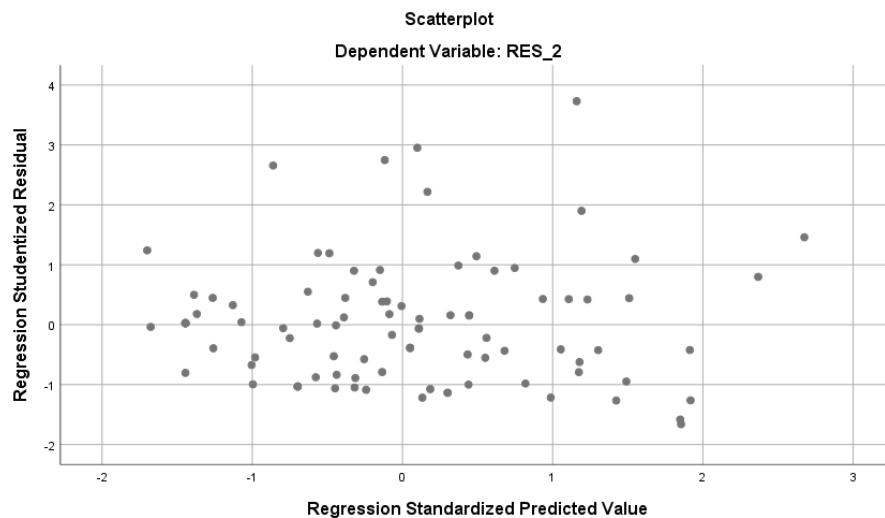
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.794	.677		2.649	.010		
X1	-.121	.054	-.296	-2.235	.028	.587	1.703
X2	-.029	.053	-.081	-.553	.582	.483	2.072
X3	.075	.068	.190	1.094	.277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

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Tabel 5 menyajikan temuan uji Glejser, yang berfungsi untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Pemeriksaan ini dilakukan dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen (X1, X2, dan X3). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser terletak pada nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai signifikansi melebihi 0,05, hal itu menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Menurut data yang disajikan dalam tabel, variabel X1 menunjukkan nilai signifikansi 0,028, yang kurang dari 0,05. Ini memperlihatkan bila variabel X1 mungkin mengindikasikan heteroskedastisitas, sehingga memerlukan pengawasan tambahan dalam analisis regresi.

Sementara itu, variabel X2 menunjukkan nilai signifikansi 0,582, sedangkan variabel X3 memperlihatkan nilai signifikansi 0,277, keduanya melebihi ambang batas 0,05. Akibatnya, menyimpulkan bila variabel X2 dan X3 tidak memperlihatkan heteroskedastisitas. Temuan dari uji Glejser mengungkapkan bila sebagian besar variabel independen dalam model tidak menunjukkan heteroskedastisitas, kecuali variabel X1. Akibatnya, model regresi tetap dapat diterapkan dalam konteks umum; namun, disarankan agar peneliti melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap variabel X1. Ini mungkin melibatkan transformasi data atau penerapan metodologi regresi yang lebih kuat untuk meningkatkan akurasi dan keandalan hasil analisis.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot
 Sumber: Data primer dengan SPSS 25.0, 2025

Diagram sebaran memperlihatkan titik-titik terdistribusikan secara acak, yang terletak di atas ataupun di bawah nol pada sumbu Y, tanpa pola sistematis yang terlihat. Akibatnya, menyimpulkan bila model regresi tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
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

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 25.0, 2025

Data yang tersaji memperlihatkan bila nilai toleransi melebihi 0,1, sementara nilai VIF tetap di bawah 10. Dengan begitu, bisa dipastikan bila variabel bebas yang diteliti dalam studi ini tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Tabel 7
Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	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

Sesuai temuan di atas, persamaan regresi yang didapatkan terlampir berikut.

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

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

Penjelasan:

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) berkoeffisien regresi berjumlah 0,081 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk perawatan kulit Shella Saukia berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. *Live Streaming* TikTok (X2) memiliki koefisien regresi berjumlah 0,258 dan menunjukkan nilai positif. Artinya, kian baik dan menarik kualitas siaran langsung di TikTok, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel *Online Review Customer* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,367 yang juga bernilai positif. menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang baik dan kredibel ulasan yang diberikan konsumen pada *live streaming* di TikTok, maka turut mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (T)

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

Temuan di atas memperjelas bila kualitas produk (X1) berjumlah 0,446 melebihi 0,05, serta nilai t hitungnya berjumlah $0,765 < t$ tabel 1,986. Dengan demikian, H1 dinyatakan ditolak, yang berarti kualitas produk (X1) tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya, *live streaming* TikTok (X2) bernilai signifikansi $0,029 < 0,05$, serta nilai t hitungnya berjumlah $2,211 > t$ tabel 1,986. Temuan tersebut mengindikasikan bila H2 diterima, sehingga *live streaming* (X2) secara substansial memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Sementara itu, variabel *online review customer* (X3) memiliki nilai signifikansi berjumlah $0,010 < 0,05$, dan t hitung berjumlah $2,640 > t$ tabel 1,986. Dengan demikian, H3 diterima, maka ulasan daring oleh konsumen (*online review customer*) (X3) secara substansial memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

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

Temuan di atas memperlihatkan bila nilai *r-square* berjumlah 0,55 (55%) mengindikasikan jika kualitas produk, *live streaming* TikTok, serta ulasan pelanggan secara *online*

berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Shella Saukia Skincare sebesar 55%. Sementara itu, sisanya yaitu 45% terpengaruh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam studi ini.

Pembahasan

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian

Mengacu pada hasil uji t, nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) berjumlah $0,446 > 0,05$, serta nilai t-hitungnya berjumlah $0,765 < t$ tabel $1,986$. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan tertolak. Yang berarti, kualitas produk (X1) secara substansial tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada produk Shella Saukia Skincare.

Berlainan dengan temuan Damayanti & Susanto (2021), mendapati bila mutu produk berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Pada kasus Shella Saukia Skincare, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk menawarkan klaim kualitas tertentu, aspek tersebut belum tentu menjadi aspek penentu yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu alasan penyebab kemungkinan hal ini adalah bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya didasarkan pada informasi yang disediakan oleh perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ulasan dari pengguna lain, dan rekomendasi dari sumber yang dianggap dapat dipercaya. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih kritis terhadap klaim kualitas yang tidak didukung oleh bukti konkret atau hasil yang sesuai dengan harapan mereka.

Sama seperti temuan Wardhana et al. (2021) mengenai minat beli pada platform Zalora, mendapati bila kualitas produk secara substansial tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian (Sulistiyowati, 2022b) pada produk Scarlett Whitening, mendapati bila mutu produk tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun sikap dan tindakan konsumen dalam berminat melakukan pembelian terhadap produk tetap bersinggungan dengan mutu 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 memengaruhi substansial pada keputusan pembelian konsumen.

Live streaming TikTok memengaruhi keputusan pembelian

Berlandaskan hasil uji t, nilai signifikansi pada *live streaming* TikTok (X2) ialah $0,029 < 0,05$ dengan t-hitung berjumlah $2,211 > 1,986$. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima. Ini mendapati bila *Live Streaming* TikTok (X2) secara substansial memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Shella Saukia Skincare.

Temuan yang didapat memperlihatkan bila fitur *live streaming* pada platform TikTok efektif dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Keunggulan utama *live streaming* TikTok terletak pada interaksi langsung dan penyampaian informasi secara *real-time*, sehingga konsumen bisa memperhatikan peragaan produk, bertanya, dan mendapatkan 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* kerap diikuti oleh promo khusus, misalnya diskon, bonus, atau gratis ongkir yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Pendekatan ini menimbulkan rasa urgensi sehingga mengarahkan para pembeli untuk bertindak cepat dalam membeli produk yang ditawarkan. 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, serta bisa menjalin hubungan lebih dekat antara penjual dan calon pembeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Sanda & Basalamah, 2021a), ditemukan bahwa *live streaming* di TikTok secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menyimpulkan bila *live streaming* TikTok sebagai strategi pemasaran digital yang dapat 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.

***Online review customer* memengaruhi keputusan pembelian**

Sesuai uji t, nilai signifikansi variabel *online review customer* (X3) ialah $0,010 < 0,05$ dengan t-hitung berjumlah $2,640 > 1,986$. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima sehingga *online review customer* (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada produk Shella Saukia Skincare.

Temuan ini memperlihatkan bila komentar dan ulasan dari konsumen lain berperan krusial dalam membantu calon pembeli memutuskan apakah akan membeli produk perawatan kulit Shella Saukia. Ulasan online sering digunakan sebagai sumber informasi tambahan yang dianggap lebih netral dan didasarkan pada pengalaman langsung pengguna sebelumnya. Ulasan positif yang disertai dengan bukti penggunaan, penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen saat menilai apakah suatu produk layak dibeli.

Selain itu, ulasan pelanggan dapat membangun kepercayaan karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari penjual. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lainnya yang sudah mencoba produk itu, terutama jika ulasan tersebut jujur, komprehensif,

serta mengandung informasi relevan seperti jenis kulit pengguna, lama penggunaan, dan hasil yang diperoleh.

Temuan yang didapat memperlihatkan konsistensi dengan temuan terdahulu, membuktikan bila ulasan secara daring sebagai wujud *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif dalam mempengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen. Era digital seperti sekarang, 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.

Atas dasar itulah, menyimpulkan bila ulasan secara daring dari pelanggan memperlihatkan peranan 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.

PENUTUP

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, fitur *e-commerce live streaming* TikTok, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Shella Saukia di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial. Produk berkualitas dapat meningkatkan rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, fitur *live streaming* TikTok efektif sebagai media pemasaran karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memberikan informasi produk yang lebih jelas, dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan calon pembeli, yang juga meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian. Ulasan pelanggan juga merupakan sumber informasi penting yang memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi bisnis perawatan kulit Shella Saukia untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran melalui *live streaming* TikTok, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif. Dengan strategi ini yang diterapkan secara konsisten, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan industri perawatan kulit yang semakin ketat.

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, E., & Susanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 18(2), 110–121.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (n.d.). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurniawati, I., & Sari, M. (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. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i4.24968>
- 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, I. A., & Basalamah, S. (2021a). 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. (2021b). *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.
- Sun, M., Tang, S., Chen, J., Li, Y., Bai, W., Plummer, V., & al., et. (2019). A study protocol of mobile phone app-based cognitive behaviour training for the prevention of postpartum depression among high-risk mothers. *BMC Public Health*, 19(710), Article 710. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6941-8>

- 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.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yuliani, T., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 7(4), 102–113.