

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**FENI YOLANDA
NPM: 2102120069**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FENI YOLANDA
NPM: 2102120069

Dengan judul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Yuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 23 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FENI YOLANDA
NPM: 2102120069

Dengan judul:

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z)**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 28 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Sekretaris

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M
NIK. 19830312 202209 1 001

Anggota

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tawisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 23 Agustus 2025
Yang Menyatakan



FENI YOLANDA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Feni Yolanda
NPM : 2102120069
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 23 Agustus 2025

Banda Aceh, 23 Agustus 2025
Yang Menyatakan



FENI YOLANDA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z)"**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D dan Ibu Fani Sartika, SE,MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Para Dosen, Staff, dan Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.
5. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Dulhaimi. Beliau adalah cinta pertama sekaligus teladan hidup bagi saya. Terima kasih ayah, sosok yang tak pernah lelah membimbing dan mendidik dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, dan doa yang tak pernah henti mengiringi langkah ini. ayah bukan hanya pelindung keluarga, tetapi juga panutan dalam ketulusan, tanggung jawab, dan keikhlasan. Ayah, akhirnya kakak sampai pada titik ini, semoga ke depannya semakin banyak kebaikan dan impian yang bisa terwujud. Amin.
6. Surgaku, Ibunda Marlinda beliau adalah Ibu terbaik bagi saya. Terima kasih Mama atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas pelukan hangat dan doa yang selalu menjadi penguat di saat lelah dan hampir menyerah. Kesabaran, ketulusan, dan keteguhan hati Mama adalah cahaya yang menerangi setiap langkah kakak dalam menjalani perjalanan ini. Di sepertiga malam, doa-doa yang Mama panjatkan selalu tersusun rapi, memohon kemudahan untuk anak perempuan Mama ini dalam menghadapi segala hal. Mama adalah sosok wanita panutan yang mengajarkan arti menjadi seorang ibu sesungguhnya. Kini, Kakak masih terus menggantungkan harapan pada keajaiban dari setiap doa-doa tulus Mama di masa yang akan datang.
7. Terima kasih kepada Abang Faisai Firnanda, A.Md., dan Adek Rafi Agus Tian, atas inspirasi dan semangat yang selalu kalian berikan. Gelar sarjana

yang lebih dulu diraih menjadi motivasi besar bagi Feni untuk terus melangkah. Meski belum sebanding dengan pencapaian Abang, semoga langkah kecil ini bisa menjadi awal yang baik dan kebanggaan untuk keluarga. Terima kasih telah menjadi panutan, tempat bertanya, tempat sandaran dan penyemangat dalam setiap tantangan. Semoga ini menjadi batu loncatan menuju mimpi-mimpi yang lebih besar. Amin

8. Terima kasih terutama kepada sepupu saya alpin ramadhan yang selalu mau membantu dan mau di repotin untuk daftar isi dari awal kuliah sampe skripsi ini selesai. Dan terima kasih juga untuk seluruh zainal family yang selalu memberikan semangat, motifasi, *effort* dan menuntu feni selama ini dan mendorong feni untuk melangkah ke arah yang lebih baik.
9. Terima kasih untuk sahabat terbaikku, Riska Ananda Muhandiani dan Tasya Adila, yang selalu setia memberi semangat, motovasi, tempat untuk berkeluh kisah, dan tempat untuk bertukar pikiran kepada peneliti. Kehadiran kalian memberi warna dan makna dalam setiap proses yang dijalani.
10. Terakhir, untuk penulis Feni Yolanda, terima kasih dan apresiasi atas usahanya dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih sudah terus berjuang dan tidak menyerah sampai tahap akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 10 Juli 2025

Penulis

Feni Yolanda

NPM: 2102120069

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMBIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Live Streaming	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	14
2.1.2.2 Jenis-Jenis <i>Live Streaming</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	18
2.1.3 Online Customer Review	19
2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review	19
2.1.3.2 Jenis-Jenis Online Costumer Review	21
2.1.3.3 Indikator Online Customer Review.....	22
2.1.4 Kualitas Produk	24
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk	24
2.1.4.2 Jenis-Jenis Kualitas Produk.....	25

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Hubungan Variabel	32
2.3.1 Hubungan Live Streaming Dengan Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Hubungan Variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4 Kerangka Pemikiran	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	37
3.1.2 Jenis Penelitian	37
3.1.3 Horizon Waktu.....	38
3.1.4 Unit Analisis	38
3.2 Populasi dan sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Pengujian Data	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	45
3.6.3.1 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	45
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	46
3.7 Pengujian Hipotesis.....	47
3.7.1 Uji t.....	47
3.7.2 Uji F.....	47

3.8 Koefisien Korelasi.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum	49
4.2 Karakteristik Responden	51
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
4.3.1. Validitas Instrumen	52
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	53
4.4 Analisis Deskriptif.....	54
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.4.2. Variabel <i>Live Streaming</i>	54
4.4.3 Variabel Online Customer Review	56
4.4.4. Variabel Kualitas Produk	57
4.5 Pengujian Asumsi Klasik	59
4.5.1. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	60
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	61
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	62
4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.7 Pengujian Hipotesis.....	65
4.7.1. Uji t (Parsial)	65
4.7.2. Uji F (Simultan).....	67
4.8 Nilai Determinan	68
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Horizona Waktu.....	38
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	41
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	54
Tabel 4.5 Penjelasan Responden Terhadap Variable <i>Live Streaming</i> (X1)	55
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Terhadap Variable <i>online customer review</i> (X2)	56
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Terhadap Variable <i>Kualitas Produk</i> (X3)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji One Sample Kolmogrov-mirnov Test.....	60
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.11 Hasil uji t (Uji Parsial).....	65
Tabel 4.12 Uji F (Simultan)	68
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 sensus penduduk Generasi di Aceh	2
Gambar 1.2 review customer	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Grafik P-P Plot.....	61
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koneksi.....	82
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian	86
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	92
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas	93
Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	97
Lampiran 6 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	100
Lampiran 7 Uji Grafik P-P Plot.....	101
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas	102
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas	103
Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda	104
Lampiran 11 Uji T (Parsial)	105
Lampiran 12 Uji F (Simultan).....	106
Lampiran 13 Uji Nilai Determinan	107
Lampiran 14 Distribusi Nilai R-Tabel.....	108
Lampiran 15 Nilai t-Tabel.....	109
Lampiran 16 F-Tabel.....	110

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
GENERASI Z)**

**Feni Yolanda
2102120069**

Pembimbing 1 : Amelia, S.E., M.BA., Ph.D

Pembimbing 2 : Fani Sartika, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific di aplikasi Shopee baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F(simultan) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific di aplikasi Shopee. Sedangkan variabel *Online Customer Review* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific di aplikasi Shopee. Variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Skintific di aplikasi Shopee.

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

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
GENERASI Z)**

**Feni Yolanda
2102120069**

Pembimbing 1 : Amelia, S.E., M.BA., Ph.D

Pembimbing 2 : Fani Sartika, SE, MM

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of Live Streaming, Online Customer Review, and Product Quality on the Purchase Decision of Skintific skincare products on the Shopee application, both simultaneously and partially. The research method used is a quantitative method with a sample size of 96 respondents. Research data was collected through a questionnaire. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis, F-test (simultaneous), and t-test (partial) to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The results show that the Live Streaming variable does not have a partial effect on the Purchase Decision of Skintific skincare products on the Shopee application. Meanwhile, the variables of Online Customer Review and Product Quality have a partial effect on the Purchase Decision of Skintific skincare products on the Shopee application. Live Streaming, Online Customer Review, and Product Quality variables simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision of Skintific skincare products on the Shopee application.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

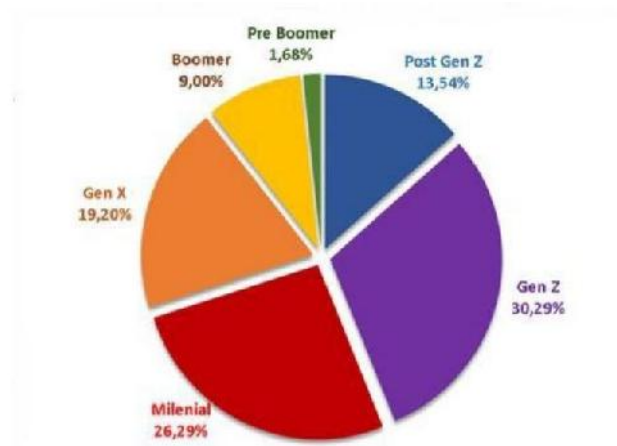
1.1 Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi ini kemajuan teknologi informasi cukup signifikan dan meluas baik di negara maju maupun berkembang seperti di Indonesia, salah satu perkembangan teknologi informasi saat ini adalah internet. Perkembangan teknologi informasi memudahkan berbagai aktivitas, salah satunya dalam menjalankan bisnis yaitu penjualan secara *online*. Dengan adanya *e-commerce* membuat perusahaan dan UMKM memanfaatkan sistem penjualan dan pemasarannya dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan platform digital untuk mendongkrak penjualannya (Nuraeni dan Irawati, 2021).

Di Kota Banda Aceh sendiri banyak sekali platform *e-commerce* yang populer dan bersaing ketat dengan berbagai strategi untuk menarik pengguna. Berdasarkan rekapitulasi data *website performance*, beberapa platform *e-commerce* yang saat ini sedang populer adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain lain. Menurut Putri dan Zakaria (2020), Shopee termasuk dalam lima besar *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat (Zahroq dan Asiyah, 2022).

E-commerce Shopee di Kota Banda Aceh merupakan layanan yang paling populer dikalangan generasi Z dan generasi Milenial. Berdasarkan data SP2020, penduduk Aceh didominasi oleh generasi Z. Hasil Sensus Penduduk menunjukkan bahwa generasi Z mencakup 30,29% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh 2020, 2021). Kelompok generasi Z yang lahir di era digital (1997-

2012) berusia sekitar 13-28 tahun juga mendominasi penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan data Kredivo sebanyak 85% transaksi *e-commerce* berasal dari generasi Z dan Milenial (<https://databoks.katadata.co.id/2020>).



Gambar 1 1 sensus penduduk Generasi di Aceh

Sumber : badan pusat statistik Provinsi Aceh, 2021

Tumbuh ditengah perkembangan teknologi membuat generasi Z semakin mudah mendapatkan berbagai informasi dimana salah satu ciri generasi Z adalah serba instan. Hal ini memudahkan untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhannya (Sa'adah et al., 2022). Kemudahan akses informasi membuat kalangan generasi Z menjadi lebih teredukasi saat memilih sebuah produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis kulitnya. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran generasi Z, akan pentingnya merawat kesehatan dan penampilan kulit. Salah satu merek *skincare* yang semakin populer dikalangan generasi Z adalah Skintific (Victoria dan Purwianti, 2022).

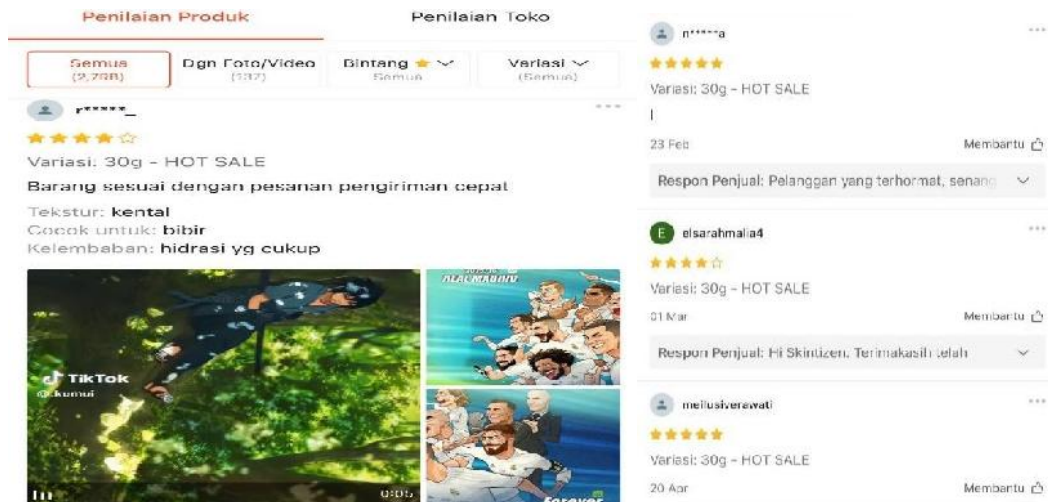
Dengan memanfaatkan platform media sosial dalam strategi pemasarannya, Skintific dengan cepat berhasil menarik perhatian dan menjadi incaran banyak

konsumen. Pengaruh sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perawatan kulit dari Skintific. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian yang meliputi penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan beberapa tahapan sebelumnya. Dalam menentukan keputusan pembelian ada banyak faktor penting yang menjadi pertimbangan, diantaranya yaitu *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk (Umma dan Nabila, 2023).

Live streaming adalah bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat diseluruh dunia sejak 2011. Fenomena *live streaming* telah menjadi *tren* yang semakin diminati oleh para penjual dan pembeli. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat bagaimana penggunaan produk, mendengar penjelasan langsung dari merek, dan berinteraksi dengan penjual (Hafizhoh et al., 2023). Namun survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 30 januari 2025, dengan cara mewawancarai responden melalui via *WhatsApp*, diketahui bahwa 13 dari 20 responden yang pernah masuk ke *live streaming* di Shopee mengatakan bahwa yang menjadi *host* disiarkan *live streaming* produk skintific yang dilakukan melalui aplikasi Shopee terlalu fokus menjelaskan produk tanpa membacakan komentar, kurangnya membangun kedekatan atau kepercayaan dengan *audiens*, sehingga membuat mereka kurang tertarik dan merasa terlalu monoton bagi *audiens* yang tidak berniat untuk langsung berbelanja.

Selain *live streaming*, calon pembeli cenderung melihat *online customer review*. *Online customer review* adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada toko, termasuk evaluasi produk yang diberikan pelanggan setelah melakukan pembelian. Konsumen mungkin memandang jumlah *online customer review* sebagai indikasi popularitas atau nilai suatu produk, yang akan mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli. Adanya minat dan kepercayaan konsumen terhadap alasan jujur yang dilakukan konsumen yang telah melakukan pembelian mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Sholikah dan Ahmadi, 2024). Hasil survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 30 Januari 2025, dengan cara mewawancarai responden melalui *WhatsApp*, diketahui bahwa 17 dari 20 *responden* yang berbelanja di Shopee mengatakan bahwa konsumen yang pernah membeli *skincare* skintific sering tidak melakukan *review* di Shopee sehingga menyulitkan *customer* lainnya, dan ada juga yang melakukan *review* akan tetapi *review* yang diberikan tidak jelas atau sehingga *review* tersebut tidak memenuhi rasa keingintahuan *costumer*.

Seperti terlihat pada contoh gambar di bawah, *review* yang diberikan oleh konsumen tidak menjelaskan produk secara rinci, sehingga tidak mampu menjawab rasa ingin tahu konsumen lainnya dan tidak memberikan informasi yang memadai bagi calon pembeli.



Gambar 1 2 review customer

Sumber : aplikasi Shopee pada produk skincare Skintific 2025

Selain faktor-faktor dari sisi digital, kualitas produk juga mempunyai peranan yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk tersebut, termasuk manfaat, kegunaan, serta kualitasnya. Jika produk memiliki kualitas yang baik, mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan manfaat yang jelas, maka keinginan konsumen untuk membeli akan meningkat. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitasnya, semakin tinggi pula minat konsumen untuk memilikinya (Sinaga dan Rochdianingrum, 2024).

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan,

dan berbagai atribut lainnya. Suatu produk dianggap berkualitas baik jika mampu berfungsi sesuai dengan tujuannya. Secara umum, produk diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan yaitu kualitas rendah, sedang, baik, dan sangat baik. Beberapa atribut yang menentukan kualitas dapat diukur secara objektif. Namun, dalam konteks pemasaran, penilaian kualitas lebih berfokus pada bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk (Nuraeni dan Irawati, 2021). Namun survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 30 Januari 2025, dengan cara mewawancarai responden melalui *WhatsApp*, diketahui bahwa 14 dari 20 responden yang pernah berbelanja di Shopee mengatakan bahwa masih ada produk *skincare* lain dari segi kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan kualitas produk Skintific, dan beberapa konsumen *skincare* Skintific mengatakan bahwa mengalami ketidakcocokan dengan produk *skincare* tersebut sehingga persepsi terhadap kualitas produknya menjadi kurang baik.

Melihat permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee. Khususnya pada konteks Generasi Z, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat bagi Skintific dalam memanfaatkan fitur-fitur digital pada Shopee guna meningkatkan penjualan pada target pasar Generasi Z.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis hubungan tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Online***

Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z)”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z?
4. Bagaimana pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.

4. Menganalisis pengaruh secara simultan *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan memperkaya referensi dalam kajian ilmu pemasaran terutama pada hubungan antara *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Shopee, khususnya pada brand Skintific, untuk mengetahui bagaimana meningkatkan penjualan produk mereka melalui fitur-fitur *Live Streaming* dan *Online Customer Review*, serta peningkatan kualitas produk yang dibutuhkan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee generasi Z di Kota Banda Aceh yang melakukan pembelian produk *skincare* Skintific melalui *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk di Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditukar dengan nilai yang setara, seperti uang atau bentuk lainnya (Aprelyani dan Ali, 2024). Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen memilih diantara berbagai merek dan akhirnya menentukan pilihan berdasarkan preferensi mereka. Proses ini meliputi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan tersebut didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan nilai yang diperoleh. Dalam proses ini, konsumen dihadapkan pada dua atau lebih alternatif, dan mereka harus memilih produk yang dianggap memberikan nilai atau manfaat paling besar. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia (Nuryani et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2021), model yang dikembangkan oleh Yusuf et al. (2020), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama yang telah diadaptasi untuk lingkungan digital pengenalan masalah proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen.

1. Pencarian Informasi Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.
2. Evaluasi Alternatif Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan kebutuhan yang akan dibeli.
3. Keputusan Pembelian Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

1. Keputusan Pembelian Rasional

Keputusan pembelian rasional adalah proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pertimbangan logis, fakta, dan analisis yang objektif. Dalam keputusan ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, manfaat, kebutuhan, serta alternatif yang tersedia sebelum membuat pilihan.

Pembelian yang rasional didorong oleh penalaran logis dan pertimbangan praktis. Pelanggan yang membuat keputusan rasional berfokus pada faktor-faktor seperti analisis biaya dan nilai, fitur dan spesifikasi produk, reputasi dan kredibilitas merek, serta ulasan dan rekomendasi konsumen. Pelanggan ini mengutamakan fungsionalitas dan manfaat jangka panjang. Misalnya, saat membeli barang elektronik konsumen, peralatan rumah tangga, atau layanan keuangan, pengambilan keputusan yang rasional memegang peranan penting (<https://www.tokinomo.com/blog/rational-emotional-purchases>).

Keputusan pembelian konsumen rasional didasarkan pada pertimbangan praktis, informasi, dan analisis yang lebih objektif dalam proses pembelian. Fakta, ulasan, dan informasi yang detail dan memadai sangat mereka perlukan sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mempertimbangan manfaat dan biaya produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian dan menganalisis beberapa alternatif produk atau merek, hingga memaksimalkan nilai produk atau layanan dengan harga terendah sebelum membuat keputusan akhir (Nasir et al., 2024).

2. Keputusan Pembelian Terencana

Keputusan pembelian terencana adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah melalui proses perencanaan yang matang, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Keputusan ini umumnya dilakukan untuk produk yang memiliki nilai tinggi atau kepentingan besar bagi konsumen.

3. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa yang sama setelah pembelian sebelumnya, biasanya karena kepuasan, kebiasaan, atau loyalitas terhadap merek tertentu.

Sementara itu, Suryani dan Rosalina (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan bagian dari keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh aspek psikologis. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama, yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut telah mampu memenuhi harapan konsumen.

4. Keputusan Pembelian Kelompok

Keputusan pembelian kelompok adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh lebih dari satu individu, biasanya dalam konteks keluarga, organisasi, atau kelompok sosial. Keputusan ini sering melibatkan diskusi, kompromi, dan pertimbangan dari berbagai pihak sebelum mencapai kesepakatan. Menurut Kotler dan Keller, (2021) keputusan pembelian kelompok terjadi ketika lebih dari satu individu terlibat dalam proses pemilihan dan pembelian suatu produk, dengan peran yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan akhir.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2021) di dalam Aprelyani dan Ali (2024), keputusan pembelian menjelaskan melalui indikator-indikator yang terbagi menjadi 6 yaitu :

1. Pemilihan produk: Konsumen membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pemilihan merek: Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda.
3. Pemilihan tempat penyalur: Konsumen menentukan tempat atau penyalur yang akan mereka kunjungi, dengan preferensi yang dapat berbeda antara satu individu dengan yang lainnya.
4. Waktu pembelian: Konsumen memilih waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang bervariasi, seperti harian, mingguan, atau dua mingguan, tergantung pada kebutuhan mereka.
5. Jumlah pembelian: Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Hal ini memengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan jumlah persediaan produk guna memenuhi kebutuhan yang beragam.
6. Metode pembayaran: Konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan, baik untuk pembelian produk maupun jasa, berdasarkan preferensi mereka.

Menurut Jamil dan Purwanto, (2022), terdapat tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk.
4. Minat membeli kembali

Di antara jenis indikator terhadap keputusan pembelian yang telah dibahas, penulis akan mengambil indikator dari Jamil dan Purwanto, (2022), untuk dikaji pada penelitian ini dikarenakan lebih relevan dengan judul yang penulis angkat.

2.1.2 Live Streaming

2.1.2.1 Pengertian *Live Streaming*

Live streaming merupakan kegiatan interaktif yang dilakukan secara langsung, di mana penjual menampilkan dan memperkenalkan produk yang dijual. Dalam proses ini, konsumen juga memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya guna memperoleh informasi tambahan terkait jenis atau kualitas produk yang ditawarkan.

Live streaming adalah suatu bentuk penyiaran video yang langsung ditayangkan kepada penonton secara *real-time*. Pada saat yang sama, pemirsa dapat terikat dengan apa yang dilakukan oleh penyiar video.

Live streaming telah membuka peluang baru bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk mengatasi hambatan jarak dan waktu melalui interaksi langsung secara *real-time*, sehingga meningkatkan kehadiran sosial dalam *e-commerce*. Metode ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan produk, menyaksikan dan mendengarkan penjelasan streamer mengenai kualitas, tampilan, atau cara penggunaan produk. Konsumen juga dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan

memberikan tanggapan melalui kotak obrolan secara langsung. Dengan demikian, *live streaming* menghadirkan visualisasi, keaslian, dan interaktivitas dalam pengalaman belanja *online*. Teknologi ini memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih spesifik, meningkatkan tingkat konversi, menarik calon pembeli, serta mempercepat dan mengoptimalkan penjualan. Selain itu, belanja melalui *live streaming* tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga menciptakan budaya konsumen baru, khususnya sejak pandemi COVID-19 (Kelly dan Febriyantoro, 2022).

E-commerce live streaming di Indonesia dilaporkan mengalami lonjakan signifikan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari UC Browser, platform *e-commerce* besar seperti Shopee dan Lazada telah memanfaatkan *live streaming* sebagai alat promosi utama untuk meningkatkan pesanan sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. Shopee, misalnya, mencatat peningkatan rata-rata penjualan sebesar 3,5 kali lipat melalui fitur *live streaming* (CNN Indonesia, 2021). Dalam perdagangan *live streaming*, daya tarik kinerja streamer sering menjadi fokus utama karena menyajikan informasi komersial kepada *audiens*. Seiring dengan meningkatnya popularitas platform *live streaming*, nilai komersial para *streamer* dengan basis penggemar yang besar juga terus bertambah. Mereka yang biasanya menjadi *streamer* termasuk pemilik toko, selebriti digital, dan *streamer* profesi (Kelly dan Febriyantoro, 2022).

2.1.2.2 Jenis-Jenis *Live Streaming*

1. *Live Demonstrasi Produk*

Live demonstrasi produk adalah demonstrasi produk yang dilakukan secara langsung melalui siaran langsung atau *live streaming*. Demonstrasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. *Live* demonstrasi produk dapat dilakukan dengan cara menunjukkan cara kerja produk, Menampilkan fitur-fitur produk, Menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan dari penonton. *Live* demonstrasi produk dapat menjadi momen krusial dalam proses penjualan karena calon pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan. *Live* demonstrasi produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti Shopee atau TikTok Shop.

Seluruh anggota komunitas Shopee, mulai dari penjual besar hingga pengusaha kecil, bisa pakai fitur *Live* untuk ngobrol langsung sama pembeli. Mereka bisa tunjukkan produknya, kasih penjelasan, dan jawab pertanyaan pembeli saat itu juga (Roziq dan Riofita, 2024).

Penjual dapat melakukan demonstrasi produk mereka secara langsung melalui *live streaming*. Demonstrasi ini memberikan informasi lebih mendetail, di mana penjual tidak hanya membagikan pendapat tentang produk dan fitur-fiturnya, tetapi juga menunjukkan cara penggunaan, pengaturan, atau penawaran produk yang dipromosikan. Selama *live streaming*, penjual juga dapat menjawab pertanyaan penonton secara *real-time* dan menyesuaikan demo sesuai kebutuhan mereka. Fitur *live streaming* ini secara efektif mengurangi keraguan penonton

terhadap produk karena mereka dapat melihat produk secara langsung dan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau minat merek (Wiranda dan Hayu, 2023).

2. *Live Review* dan Testimoni.

Live Review dan Testimoni adalah metode pemasaran melalui *streaming* langsung, di mana penjual, host, atau pengguna memberikan ulasan tentang produk berdasarkan pengalaman mereka. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan audiens dengan memberikan informasi yang lebih jujur dan relevan terkait produk.

3. *Live Q&A*

Live Q&A (Questions and Answers) adalah sesi *streaming* langsung yang dirancang untuk menjawab pertanyaan *audiens* secara *real-time*. Format ini memungkinkan *audiens* untuk mengajukan pertanyaan tentang produk, layanan, atau topik tertentu, dan mendapatkan jawaban langsung dari pembawa acara, penjual, atau pakar.

Fitur "*Live Q&A*" memberikan kesempatan bagi *host* untuk berinteraksi secara *real-time* dengan audiens, menjawab pertanyaan yang diajukan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka. Dalam sesi siaran langsung, fitur ini memungkinkan *host* merespons langsung pertanyaan dari para penggemar dan menyampaikan informasi terkait produk yang sedang dipromosikan (Paulus, 2024).

4. *Influencer Collaboration Live Stream*

Influencer Collaboration Live Stream adalah strategi pemasaran di mana sebuah brand bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan melalui sesi *live streaming*. Dalam format ini, influencer menjadi pembawa acara atau *co-host*, memanfaatkan basis penggemar dan pengaruh mereka untuk menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan minat terhadap produk yang dipasarkan.

2.1.2.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut Sinaga dan Rochdianingrum (2024), mengatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk menilai *live streaming* adalah sebagai berikut:

1. Interaksi (*interaction*) yang menggambarkan komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli selama sesi siaran langsung.
2. waktu nyata (*real time*) adalah konsep dalam komputasi dan teknologi yang merujuk pada sistem atau proses yang dapat merespons input dan memberikan output dalam waktu yang sangat singkat, sering kali dalam hitungan milidetik atau bahkan lebih cepat.
3. Alat promosi yang memungkinkan penjual untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara langsung kepada audiens yang sedang menonton.

Menurut Rahmayanti dan Dermawan (2023) terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming*:

1. Persepsi kualitas produk dalam *live streaming* terbentuk berdasarkan bagaimana produk ditampilkan dan dijelaskan oleh *host*.

2. *Kredibilitas host* yang berperan sebagai "wajah" dari produk dan merek. Semakin kredibel *host*, semakin besar kemungkinan *audiens* mempercayai produk yang dijual.
3. Diskon menjadi daya tarik utama dalam *live streaming* karena mendorong pembelian impulsif.

Diantara sumber indikator terhadap *live streaming*, penulis akan mengambil indikator dari Rahmayanti dan Dermawan, (2023) untuk dikaji pada penelitian ini dikarenakan lebih mendefinisikan tentang apa yang akan dibahas oleh penulis.

2.1.3 Online Customer Review

2.1.3.1 Pengertian Online Customer Review

Online Customer Review adalah ulasan atau opini yang ditulis oleh pelanggan mengenai produk, layanan, atau pengalaman belanja mereka di *platform* daring seperti situs web *e-commerce*, media sosial, atau aplikasi ulasan. Ulasan ini biasanya berisi pendapat tentang kualitas produk, kelebihan, kekurangan, dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

Online customer review merupakan bentuk umpan balik yang diberikan konsumen kepada penjual, termasuk di dalamnya penilaian terhadap produk setelah proses pembelian dilakukan. Keberadaan *online customer review* memainkan peran yang sangat krusial, karena semakin banyak testimoni positif yang terkumpul, semakin besar kemungkinan calon pembeli mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Akumulasi dari ulasan-ulasan positif ini dapat menjadi faktor pendorong yang kuat bagi calon

konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk (Sinaga dan Rochdianingrum, 2024).

Online customer review merupakan bentuk pendapat serta manifestasi dari komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks perdagangan digital, di mana calon konsumen memperoleh informasi produk dari pengalaman pengguna sebelumnya yang telah merasakan kegunaan produk tersebut. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sendiri mencakup berbagai pernyataan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Dengan berkembangnya pemasaran digital, konsumen mendapatkan kemudahan dalam membandingkan produk serupa dari berbagai penjual *online*. Keuntungan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan riset dan perbandingan produk tanpa perlu mengunjungi toko fisik yang berbeda-beda, menghemat waktu dan tenaga dalam proses pencarian informasi produk yang diinginkan (Gabriela et al., 2022).

Di era digital, konsumen dihadapkan dengan beragam pilihan dan berlimpahnya informasi. Tantangan utama dalam belanja *online* adalah ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara langsung, yang menciptakan kebutuhan akan strategi khusus untuk membangun kepercayaan pembeli. Sebagai solusi, sistem *online customer review* hadir untuk menyediakan informasi yang dapat diandalkan, mengingat ulasan tersebut diberikan secara sukarela oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk. Kehadiran *online customer review* ini mempermudah calon pembeli dalam mengumpulkan informasi mengenai produk yang diminati. Informasi yang terdapat

dalam *online customer review* dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fauzi dan Lina, 2021).

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Online Costumer Review*

1. Ulasan Tekstual

Ulasan tekstual adalah jenis ulasan yang ditulis pelanggan dalam bentuk teks untuk memberikan pendapat, pengalaman, atau evaluasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Ulasan ini biasanya ditemukan di berbagai platform *online* seperti situs *e-commerce*, media sosial, aplikasi ulasan, atau forum diskusi.

Review merupakan bentuk testimoni tertulis yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Calon konsumen seringkali menjadikan ulasan-ulasan ini sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Melakukan penelusuran terhadap ulasan produk atau jasa menjadi langkah penting untuk meminimalisir kemungkinan kekecewaan setelah pembelian. Menurut laporan tahunan *We Are Social*, 89% masyarakat melakukan pencarian informasi mengenai toko *online* melalui internet dan menjadikan ulasan *online* sebagai parameter dalam keputusan pembelian produk atau jasa. Data tersebut juga menunjukkan bahwa 80% konsumen dapat mengurungkan niat pembelian mereka ketika menemukan ulasan negatif tentang produk yang ditawarkan. Fenomena ini menggarisbawahi bagaimana ulasan negatif dapat menciptakan krisis kepercayaan terhadap toko *online*, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan minat belanja konsumen di platform tersebut (Kamisa et al., 2022).

2. *Rating* dan Penilaian

Rating merupakan simbol atau indikator standar yang mencerminkan tingkat kepuasan keseluruhan pembeli terhadap penjual atau penyedia produk maupun layanan. Umumnya, *rating* ditunjukkan dengan jumlah bintang dari 1 hingga 5, di mana semakin banyak bintang menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sementara itu, *review* adalah ulasan dalam bentuk teks yang ditulis oleh pembeli atau konsumen untuk menggambarkan pengalaman serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima. Calon pembeli seringkali menjadikan *review* ini sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *rating* dan ulasan yang positif dari pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau penjual (Kamisa et al., 2022).

3. Foto atau Video *Review*

Foto atau video *review* adalah ulasan dari konsumen yang menampilkan pengalaman mereka menggunakan produk dalam bentuk visual. *Review* ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi produk secara nyata, seperti kualitas, kemasan, hingga hasil penggunaan. Dengan adanya foto atau video, calon pembeli dapat melihat langsung bukti keaslian produk, mengurangi keraguan, dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. *Review visual* juga dinilai lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan ulasan teks saja, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan calon konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Online Customer Review

Menurut Sinaga dan Rochdianingrum, (2024) terdapat empat indikator yang digunakan untuk *Online Customer Review* sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) sejauh mana konsumen merasa bahwa sebuah ulasan bermanfaat dalam membantu mereka mengambil keputusan.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber) mengacu pada seberapa terpercaya seorang pengulas (*reviewer*) dalam memberikan opini tentang suatu produk.
3. *Argument quality* (kualitas argumen) dalam *online review* mengacu pada seberapa kuat, logis, dan meyakinkan isi ulasan yang diberikan.
4. *Valance* (valensi) merujuk pada nada atau sentimen dalam ulasan, apakah itu positif, negatif, atau netral. Valensi berpengaruh pada bagaimana calon pembeli memandang suatu produk.

Menurut Riyanjaya dan Andarini (2022), terdapat beberapa indikator *Online Customer Review* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu:

1. *Source credibilty* (kredibilitas sumber), merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap orang yang memberikan ulasan. Kredibilitas ini dipengaruhi oleh pengalaman, kejujuran, dan status pembeli, seperti apakah mereka adalah pembeli terverifikasi. Semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian.
2. *Argument quality* (kualitas pendapat), mengacu pada seberapa baik alasan atau penjelasan yang diberikan dalam ulasan. Ulasan dengan argumen yang jelas, rinci, dan logis dianggap lebih berkualitas dan lebih meyakinkan bagi calon pembeli.
3. *Review valance* (arah ulasan), menunjukkan arah atau nada dari ulasan, apakah positif, negatif, atau netral. Ulasan positif biasanya meningkatkan

niat beli, sementara ulasan negatif dapat menurunkannya. Konsumen memperhatikan keseimbangan valensi ini sebelum membeli.

4. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan yang dibaca memberikan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Ulasan yang dianggap berguna cenderung lebih memengaruhi keputusan pembelian.
5. *Quantity of reviews* (jumlah ulasan), mengacu pada jumlah total ulasan yang dimiliki suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai produk tersebut karena dianggap populer dan telah banyak dicoba oleh orang lain.

Diantara indikator-indikator tersebut, penulis akan mengambil indikator dari Riyanjaya dan Andarini (2022), untuk dikaji pada penelitian ini dikarenakan lebih relevan dengan judul yang penulis angkat.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam

pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk (Aprelyani dan Ali, 2024).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Kualitas Produk

1. Kualitas Daya Tahan

Kualitas mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi standar yang ditetapkan dan harapan pelanggan dalam hal kinerja, keandalan, dan kepuasan. Daya tahan (*durability*) adalah salah satu aspek kualitas yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi yang signifikan. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk (Lystia et al. 2022).

2. Kualitas Keamanan

Kualitas keamanan adalah salah satu aspek krusial dalam menilai produk, karena berkaitan langsung dengan keselamatan pengguna. Kualitas ini mencakup sejauh mana sebuah produk dirancang dan diproduksi untuk mengurangi risiko kecelakaan, cedera, atau bahaya yang dapat ditimbulkan saat digunakan.

Keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui pelanggan sebelum membeli suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika keamanan produk tersebut masih diragukan. Keamanan produk merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online* (Resmayu, 2024).

3. Kualitas Fungsional

Kualitas fungsional adalah sifat yang mempengaruhi seberapa baik layanan disediakan. Ketika suatu layanan sesuai dengan harapan, layanan tersebut dipandang memiliki kualitas setinggi mungkin (Theja et al., 2023).

Kualitas fungsional mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat menjalankan fungsi atau tujuan utamanya dengan baik. Kualitas ini berhubungan dengan kinerja, keandalan, dan efektivitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan penggunanya.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Aprelyani dan Ali (2024), memiliki indikator-indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Fitur yaitu fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Keandalan yaitu kemungkinan bahwa produk akan atau tidak akan bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. Daya tahan yaitu berapa lama produk akan bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin realistis konsumen menggunakan produk, semakin besar efektivitas produk tersebut.
6. *Estetika* yaitu berhubungan dengan bagaimana daya tarik tampilan fisik suatu produk.

Menurut Nuryani et al. (2022) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (*estetika*).
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Terdapat beberapa kesamaan antara indikator, penulis akan mengambil indikator yang dikemukakan oleh Nuryani et al. (2022), dikarenakan lebih mendefinisikan tentang apa yang akan dibahas oleh penulis.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tujuan penelitian terdahulu adalah peneliti ingin membandingkan perbedaan dan persamaan antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil penelitian sekarang. Peneliti akan membahas beberapa hasil kasus peneliti terdahulu terkait dengan judul yang sedang dibahas pada saat itu.

Penelitian ini dilakukan oleh Sinaga dan Rochdianingrum (2024), dengan judul “*Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee*”. Penelitian ini bertujuan

menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut, baik secara bersama-sama maupun individual, terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee, dengan menggunakan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling dalam pengumpulan datanya. Hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan penting. *Live streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena adanya penawaran diskon dan voucher yang memberikan harga lebih kompetitif. Ulasan pelanggan *online* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dimana banyaknya penilaian positif meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula dengan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Feronicha dan Wasino (2024), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di *E-commerce* Shopee”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengimplementasikan teknik purposive sampling untuk pengambilan data. Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di *platform* Shopee, ditemukan beberapa hasil menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel harga yang juga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.

Penelitian ini dilakukan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023), dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok *Shop* di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengimplementasikan teknik purposive sampling untuk pengambilan data. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok *Shop* di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan oleh Fatmaningrum et al. (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengimplementasikan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Jannah dan Akhiruddin (2023), dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Penjualan, *Online Customer Review*, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ *OFFICIAL* di Tiktok Shop (Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengimplementasikan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* penjualan, *online customer review*, dan konten marketing berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk SHERIZ
OFFICIAL.

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	“Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Di Shopee”, (Sinaga dan Rochdianingrum, 2024).	Kuantitatif	Hasil penelitian <i>Live streaming</i>, <i>Online Customer Review</i>, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel <i>Live Streaming</i>, <i>Online Customer Review</i>, Dan Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian - Metode penelitian kuantitatif	- Lokasi penelitian dan, - Populasi penelitian.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skintific di <i>E-commerce</i> Shopee”, (Feronicha dan Wasino, 2024).	Kuantitatif	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. - Begitu pula dengan variabel harga yang juga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti.	- Metode Kuantitatif - Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	- Lokasi Peneliti - Variabel Harga dan Citra Merek
3.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> ,	Kuantitatif	<i>Live streaming</i>,	Variabel <i>Live</i>	Lokasi Peneliti

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya, (Rahmayanti dan Dermawan, 2023).</i>		<i>content marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</i>	<i>Streaming, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian</i> • Metode penelitian kuantitatif	• Variabel <i>Content Marketing</i>
4.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea, (Fatmaningrum et al., 2022).	Kuantitatif	• kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	• Variabel kualitas produk dan Keputusan Pembelian • Metode penelitian kuantitatif	• Lokasi Peneliti • Variabel Citra merek • Produk Minuman Frestea
5.	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Penjualan, <i>Online Customer Review</i> , dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop (Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur), (Jannah dan	Kuantitatif	• <i>Live streaming</i> penjualan, <i>online customer review</i>, dan konten marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	• Variabel <i>live streaming, online customer review</i> dan Keputusan Pembelian • Metode penelitian kuantitatif	• Lokasi Peneliti • Variabel konten marketing • Produk SHERIZ OFFICIAL

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Akhiruddin, 2023).				

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan Live Streaming Dengan Keputusan Pembelian

Live streaming telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern, khususnya dalam aspek promosi. Di era digital ini, aktivitas *live streaming* berkembang sebagai metode pemasaran *online* yang efektif. Melalui *live streaming*, interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih lancar, terutama dalam hal memperkenalkan dan menjelaskan detail produk, sehingga konsumen dapat memastikan kualitas barang yang akan dibeli.

Platform *live streaming* juga sering menghadirkan berbagai insentif menarik bagi konsumen, seperti diskon, voucher pengiriman gratis, dan promosi khusus lainnya pada periode tertentu, yang tentunya menguntungkan para pembeli. Kombinasi antara kemudahan penggunaan dan beragam penawaran menarik dalam fitur *live streaming* ini telah berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Song dan Liu, (2021) resiko yang dirasakan konsumen akan berkurang di lingkungan *Live Streaming* dibandingkan dengan belanja nasional atau bukan *online*. Dari pernyataan tersebut dapat dibuktikan bahwa hubungan *Live streaming* dengan keputusan pembelian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada belanja *online*. *Live Streaming* membantu konsumen untuk bisa melakukan interaksi langsung kepada penjual seperti *real time*. Selain itu konsumen

bisa melihat produk secara langsung dan mengetahui siapa penjualnya. Adanya fitur *Live Streaming* ini yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian melalui *Live Streaming*.

2.3.2 Hubungan Variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023) *online customer review* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan yang positif khususnya dapat menjadi stimulus yang mendorong keputusan tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sangkardi et al. (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nuraeni dan Irawati (2021), *online customer review* merupakan pernyataan atau pendapat langsung dari seorang individu, bukan bentuk promosi atau iklan. Pendapat dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan yang dibuat oleh pemasar. Dalam konteks transaksi jual beli, *online customer review* memiliki fungsi ganda, yakni memberikan informasi dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu. *Online customer review* dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk, layanan yang diberikan, serta berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, *online customer review* dianggap memiliki dampak terhadap keputusan pembelian di *platform marketplace* seperti Shopee.

2.3.3 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan unsur yang sangat krusial. Produk juga menjadi salah satu variabel penentu dalam kegiatan bisnis, karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan produk dari pesaing. Suatu barang tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual jika tidak mampu menarik minat konsumen (Aprelyani dan Ali, 2024).

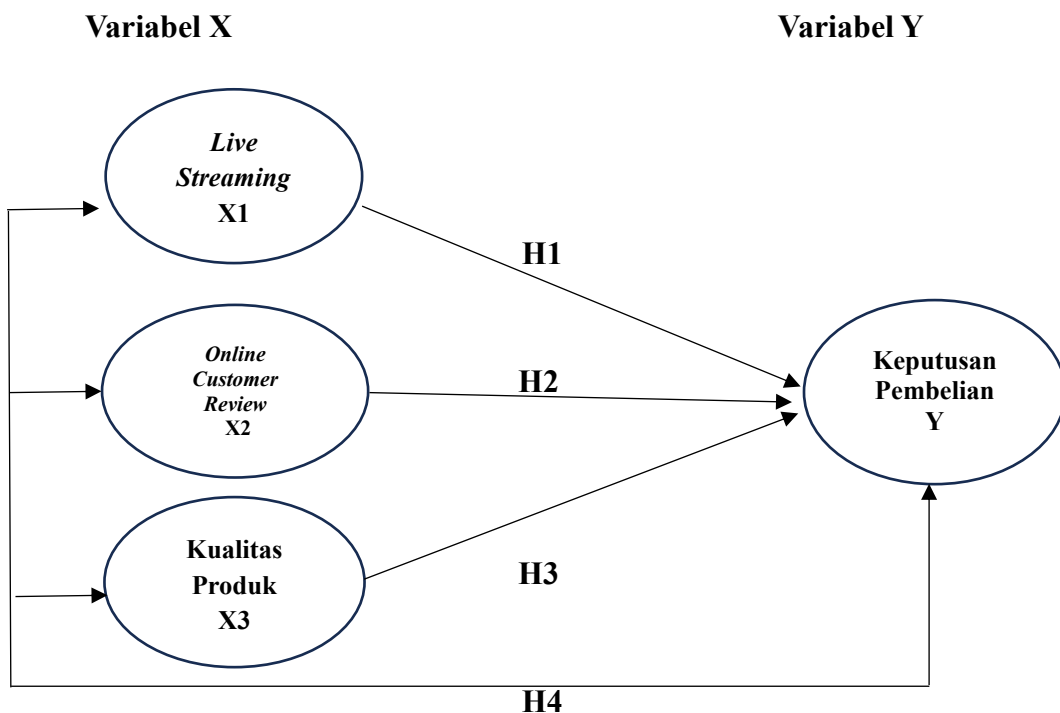
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nuraeni dan Irawati (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Produk yang masuk dalam kategori kualitas baik adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik, memenuhi spesifikasi yang ditentukan, bebas dari kerusakan, dan mematuhi standar yang berlaku. Ketika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai fungsi dan spesifikasinya, maka konsumen akan merasakan manfaatnya dan cenderung untuk terus menggunakan serta melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aristamia et al. (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific. Produk perawatan kulit Skintific dinilai telah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen terkait kualitas yang ditawarkan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan proses berpikir peneliti yang dijadikan skema atau landasan berpikir dalam penelitian ini. Dalam kerangka tersebut peneliti mencoba menjelaskan pokok permasalahan yang diteliti, dengan penjelasan yang disusun berdasarkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Live Streaming* sebagai variabel independen X1, *Online Customer Review* sebagai variabel independen X2, Kualitas Produk sebagai variabel independen X3, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen Y.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber : pengembangan dari penelitian terdahulu (Sinaga dan Rochdianingrum, 2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.
- H2: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.
- H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.
- H4: *Live streaming, online customer review*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banda Aceh dan yang menjadi populasinya yaitu generasi Z yang membeli produk *skincare* Skintific melalui platform Shopee.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Dalam proses analisis data kuantitatif, digunakan metode statistik yang mengolah data berbasis angka, dimana data tersebut dapat diukur dengan satuan tertentu. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan melalui interpretasi dari angka-angka tersebut (Sugiyono, 2019 di dalam Supriyadi dan Hadijah, 2023).

Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, yaitu *live streaming*, *online customer review* dan kualitas produk terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi shopee.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian berbentuk kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google *Form* kepada responden melalui *WhatsApp* dan *Instagram* (Ariani et al., 2024).

3.1.3. Horizon Waktu

Horizon waktu penelitian ini mencakup periode tertentu yang digunakan untuk mengukur pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee pada generasi Z.

Tabel 3 1
Horizon Waktu

No	Keterangan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Bimbingan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Proses Penelitian (Setelah Seminar Proposal)										
6	Penyusunan Skripsi										
7	Sidang (Seminar Hasil)										

Sumber : Penulis 2025

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada satuan yang diteliti, yang berkaitan dengan objek, individu, kelompok, atau subjek lainnya dalam penelitian. Unit analisis menjadi acuan penting dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memerlukan unit tertentu sebagai alat bantu dalam proses penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut unit analisis dalam penelitian ini adalah generasi Z di Banda

Aceh yang merupakan konsumen *skincare* skintific yang berbelanja di aplikasi shopee.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah generasi Z generasi yang lahir di era digital pada tahun 1997 sampai dengan 2012 (Victoria dan Purwianti 2022) dan merupakan konsumen *skincare* Skintific yang berbelanja di aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh. Menurut Sugiyono, (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) didalam Supriyadi dan Hadijah (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Rao Purba.

Maka untuk menentukan besarnya sampel konsumen digunakan rumus Rao Purba berikut:

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

Dimana :

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi di sini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, dapat ditentukan jumlah minimal sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil tersebut maka total sampelnya adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena hanya generasi Z yang telah melakukan pembelian *skincare* skintific di aplikasi shopee yang dipilih sebagai sampel.

3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Menurut Tan (2021), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya atau sumber pertama. Data ini tidak tersedia dan tidak dapat dicari atau dikumpulkan dari sumber sekunder. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengakses dan mengumpulkannya langsung dari pihak atau sumber aslinya. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner kepada generasi Z yang membeli produk *skincare* Skintific melalui platform Shopee di kota Banda Aceh.

Teknik pengumpulan data dibuat dengan penyebaran kuesioner melalui google form, dimana daftar pertanyaan kuesioner sesuai dengan apa yang pernah dialami oleh para responden atau generasi Z yang membeli produk *skincare* Skintific melalui platform Shopee di kota Banda Aceh.

Tabel 3 2
Skala Pengukuran

No.	Pertanyaan	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Ismail & AlBahri (2019)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional menjelaskan cara mengukur variabel yang digunakan oleh peneliti untuk mengamati atau mengukur variabel dalam penelitian. Peneliti menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Dependen					
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diawali dengan	- Sesuai kebutuhan - Mempunyai manfaat	Skala Likert	A ₁ - A ₄

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
		menyeleksi beberapa alternatif atas produk atau jasa yang ada (Jamil dan Purwanto, 2022).	• Ketepatan dalam membeli produk • Minat membeli kembali (Jamil dan Purwanto, 2022).		
Independen					
2	<i>Live Straming</i> (x_1)	<i>Live streaming</i> merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton, penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti dan Dermawan, 2023).	• Persepsi kualitas produk dalam <i>live streaming</i> • <i>Kredibilitas host</i> • Diskon (Rahmayanti dan Dermawan, 2023).	Skala Likert	B ₁ - B ₃
3	<i>Online Customer Review</i> (x_2)	<i>Online customer review</i> adalah bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk, mencakup berbagai aspek penilaian. Melalui <i>online customer review</i> , calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang akan dibeli (Riyanjaya dan Andarini, 2022).	• <i>Source credibilty</i> (kredibilitas sumber) • <i>Argument quality</i> (kualitas pendapat) • <i>Review valance</i> (arah ulasan) • <i>Perceived usefulness</i> (manfaat yang dirasakan) • <i>Quantity of reviews</i> (jumlah ulasan) (Riyanjaya dan Andarini, 2022).	Skala Likert	C ₁ - C ₅
4	Kualitas Produk (x_3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan	• Berbagai macam variasi produk.	Skala Likert	D ₁ - D ₅

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
		fungsinya. Kemampuan termasuk daya tahan, keandalan, akurasi yang dihasilkan, mudah dioperasikan, dan perbaikan serta atribut berharga lainnya untuk semua (Nuryani et al., 2022).	• Daya tahan produk • Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen. • Penampilan kemasan produk (<i>estetika</i>). • Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain (Nuryani et al., 2022).		

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji statistik berupa analisis regresi linear berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X), yaitu *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk, yang diperkirakan memengaruhi satu variabel terikat (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Live Streaming*

X2 = *Online Customer Review*

X3 = Kualitas Produk

A = Konstanta

b1 – b3 = Koefisien Regresi masing – masing variabel

e = *Standart Error*

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019) di dalam Supriyadi dan Hadijah (2023), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen. Hasil uji validitas yang diambil dari kuesioner penelitian digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disebar valid, sehingga data yang dihasilkan akurat. Kriteria penelitian uji validitas ini apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item pertanyaan valid. Begitu juga sebaliknya apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Nilai R_{tabel} diperoleh melalui uji validitas yang dianalisis dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2019) di dalam Nuraeni dan Irawati (2021), reliabilitas adalah pengujian derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan data yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil

pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas yaitu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari sebuah variabel. Uji reliabilitas bukan hanya menguji suatu instrument penelitian saja namun reabilitas ini berkaitan dengan sejauh mana instrument penelitian menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,6$. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka variabel dinyatakan tidak *reliable* (Apriliani dan Hayuningtias, 2023).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

Menurut Agustian et al., (2025), Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak, dengan membandingkan data aktual terhadap distribusi teoritis. Uji *Kolmogorov-Smirnov* (uji K-S atau uji KS) adalah tes nonparametrik dari persamaan kontinu, distribusi probabilitas satu dimensi yang dapat digunakan untuk membandingkan sebuah sampel dengan distribusi probabilitas referensi (uji K-S satu sampel), atau untuk membandingkan dua buah sampel (uji K-S dua sampel). Pada uji K-S satu sampel, kriteria penerimaannya adalah: jika nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,05), maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi referensi. Sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan data dianggap tidak mengikuti distribusi referensi (Quraisy, 2020).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model regresi linier berganda tidak memiliki hubungan yang sangat kuat atau sempurna satu sama lain. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) menggunakan bantuan software SPSS. *Tolerance* menunjukkan seberapa besar variabilitas dari suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Secara umum, jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model (Sugiyono, 2019 di dalam Siswanto dan Aryanto, 2024).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki varian yang sama. Adanya variansi variabel independen adalah konstanta untuk setiap nilai tertentu variabel independen (Homoskedastisitas). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan scatterplot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Keputusan pengujian ditentukan berdasarkan pola sebaran titik-titik dalam grafik. Jika tidak pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018 di dalam Hafizhoh et al., 2023).

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian dengan uji statistik t, uji statistik F, dan uji koefisien determinasi.

3.7.1 Uji t

Uji statistic t ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 di dalam Gun, 2020).

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ (α) dan t hitung $< t$ tabel, maka variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ (α) dan T hitung $\geq t$ tabel, maka variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3.7.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018 di dalam Warni, 2021).

- Jika nilai F hitung $< F$ table dan $\text{sig} > 0,05$, maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- Jika nilai F hitung $\geq F$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

3.8 Koefisien Korelasi

Menurut sugiono (2019), analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah serta tingkat kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hubungan tersebut bisa bersifat positif maupun negatif sedangkan besar kekuatan ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang dihasilkan.

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar dan paling populer di Indonesia, yang berada di bawah naungan perusahaan teknologi asal Singapura, yaitu Sea Group. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Shopee terus mengalami pertumbuhan pesat dan berhasil menjadi aplikasi belanja *online* yang digunakan oleh jutaan masyarakat Indonesia. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah, cepat, dan praktis melalui aplikasi *smartphone* maupun situs *web*, yang memungkinkan pengguna untuk mencari, memilih, dan membeli berbagai produk hanya dengan beberapa klik.

Shopee menyediakan berbagai macam kategori produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, perlengkapan anak, fashion, elektronik, makanan dan minuman, hingga produk kecantikan. Salah satu kategori yang mengalami perkembangan pesat adalah produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Industri perawatan kulit (*skincare*) kini menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat di *marketplace*.

Produk *skincare* menduduki peringkat ketiga sebagai produk terpopuler di *marketplace* dengan persentase 39%. Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* sangat diminati oleh konsumen, yang dapat dengan mudah mencari dan membelinya secara *online*. Shopee mendukung kemudahan ini dengan fitur analisis wajah yang membantu pengguna memilih produk perawatan kulit yang tepat. Hal

ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap perawatan diri dan penampilan (Wulandari dan Isa, 2025).

Di antara berbagai merek *skincare* yang tersedia di Shopee, Skintific menjadi salah satu *brand* yang cukup populer dan diminati. Produk Skintific ini merupakan merek *skincare* yang terkenal yang dikembangkan oleh perusahaan asal Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd dan pertamakalinya masuk ke pasar Indonesia bulan Agustus 2021. Dalam waktu yang singkat produk ini masuk menjadi salah satu *brand* papan atas dan banyak dicari. Produk ini juga cocok untuk diberbagai usia mulai dari 13 tahun sampai 40 tahun keatas. Banyak produk-produk yang membawa Skintific menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* (Kesogihen et al., 2024).

- Logo Shopee



Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan. Arti dan warna dari logo Shopee tersebut antara lain:

1. Warna oranye memiliki arti kesan yang hangat, yang berarti meningkatkan antusias, daya tarik, dan perasaan bahagia.
2. Gambar keranjang kuning yaitu memiliki arti dari fitur Shopee memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli nantinya.
3. Simbol S sebagai lambang dari *e-commerce* Shopee.

- Visi dan Misi Shopee

1. Visi : Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.
2. Misi : Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang peneliti jadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, Tingkat Pendidikan yang terlihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Umur :		
	• 17 - 20 Tahun	31	32,3%
	• 21 - 24 Tahun	42	43,8%
	• 25 - 28 Tahun	23	24,0%
	Jumlah	96	100%
2.	Jenis Kelamin :		
	• Perempuan	57	59,4%
	• Laki-Laki	39	40,6%
	Jumlah	96	100%
3.	Tingkat Pendidikan :		
	• SMP	13	13,5%
	• SMA	44	45,8%
	• Sarjana (S1)	39	40,6%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data Primer 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori usia, yaitu 17–20 tahun, 21–24 tahun, dan 25–28 tahun. Mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21–24 tahun.

Responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu perempuan dan laki-laki, dengan mayoritas responden adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu SMP, SMA, dan Sarjana (S1). Mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh tingkat pendidikan terakhir SMA.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.3.1. Validitas Instrumen

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji tingkat validnya suatu data, yang bermakna dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Penentuan validitas data yaitu apabila nilai $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil statistik pengujian validitas dapat dilihat pada lampiran 4 halaman 94, dengan ringkasannya disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

No Pertanyaan		Variabel	Pearson Correlation (R-Hitung)	R-Tabel	Ket
1	A1	Y	0,759	0,198	VALID
2	A2		0,792	0,198	VALID
3	A3		0,780	0,198	VALID
4	A4		0,715	0,198	VALID
5	B1	X1	0,871	0,198	VALID
6	B2		0,901	0,198	VALID
7	B3		0,860	0,198	VALID
8	C1	X2	0,741	0,198	VALID
9	C2		0,793	0,198	VALID
10	C3		0,850	0,198	VALID
11	C4		0,784	0,198	VALID
12	C5		0,373	0,198	VALID
13	D1	X3	0,831	0,198	VALID
14	D2		0,910	0,198	VALID
15	D3		0,866	0,198	VALID
16	D4		0,848	0,198	VALID
17	D5		0,868	0,198	VALID

Sumber: output SPSS (2025)

Tabel 4.2 dapat diketahui semua nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel, sehingga dapat dinyatakan semua indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat keandalan (*reliable*) suatu data, seperti tingkat ketepatan dan keakuratan data. Menurut Ghazali (2018) penentuan reliabilitas data yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari koefisien minimum yang dapat diterima yakni 0,6, maka variabel tersebut dinyatakan handal. Hasil *statistic* pengujian reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 4 halaman 94, dengan ringkasannya disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,757	<i>Reliabel</i>
2	<i>Live Streaming</i> (X1)	3	0,858	<i>Reliabel</i>
3	<i>Online Customer Review</i> (X1)	5	0,761	<i>Reliabel</i>
4	Kualitas Produk (X3)	5	0,914	<i>Reliabel</i>

Sumber: output SPSS (2025)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, bahwa Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,757. *Live Streaming* (X1) mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,858. *Online Customer Review* (X2) mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,761. Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai *cronbach's alpha* 0,914. Artinya bahwa semua keseluruhan jumlah pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian, *Live Streaming*, *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk dapat dikatakan *Reliable* dan layak digunakan.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini, mengamati tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu *Live Streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan Kualitas Produk (X3), selain itu peneliti juga mengamati satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel Y, Keputusan Pembelian.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Skintific yang saya beli di Shopee sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0	0	0	0	19	19,8	56	58,3	21	21,9	4,02
2	Produk Skintific yang saya beli di Shopee memberikan manfaat yang saya harapkan.	0	0	0	0	9	9,4	56	58,3	31	32,3	4,22
3	Saya merasa sudah tepat memilih produk Skintific saat berbelanja di Shopee.	0	0	0	0	18	18,8	49	51,0	29	30,2	4,11
4	Saya berniat untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> Skintific di Shopee di kemudian hari.	0	0	0	0	7	7,3	54	56,3	35	36,5	4,29
Rata-rata												4,16

Sumber: output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,16, yang menunjukkan bahwa

responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya berniat untuk membeli kembali produk *skincare* Skintific di Shopee di kemudian hari” dengan nilai 4,29, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Produk Skintific yang saya beli di Shopee sesuai dengan kebutuhan kulit saya” sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.4.2. Variabel *Live Streaming*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *live streaming* dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5
Penjelasan responden terhadap variabel Live Streaming (X1)

No	Item pertanyaan (X1)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Live streaming</i> di Shopee memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk Skintific.	0	0	0	0	17	17,7	48	50,0	31	32,3	4,14
2	Penjelasan <i>host</i> saat <i>live streaming</i> produk Skintific di Shopee terlihat profesional dan dapat dipercaya.	0	0	0	0	9	9,4	52	54,2	35	36,5	4,27
3	Penawaran diskon saat <i>live streaming</i> di Shopee menjadi salah satu daya tarik dalam membeli produk Skintific.	0	0	0	0	8	8,3	47	49,0	41	42,7	4,34
Rata-rata												4,25

Sumber: output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* (X1) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan dalam indikator *live streaming*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Penawaran diskon saat *live streaming* di Shopee menjadi salah satu daya tarik dalam membeli produk Skintific” dengan nilai rata-rata 4,34, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “*Live streaming* di Shopee memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk Skintific” sebesar 4,14, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.4.3 Variabel *Online Customer Review*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai *online customer review* dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Penjelasan responden terhadap variabel *online customer review*(X2)

No	Item pertanyaan (X2)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ulasan pembeli lain terhadap produk Skintific di Shopee mempunyai kredibilitas yang jelas (akun <i>reviewer</i> jelas) dan membantu saya meyakini kualitas produk Skintific.	0	0	0	0	10	10,4	52	54,2	34	35,4	4,25

No	Item pertanyaan (X2)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Ulasan produk Skintific di Shopee berisi informasi detail mengenai kelebihan dan kekurangannya.	0	0	0	0	6	6,3	47	49,0	43	44,8	4,38
3	Ulasan positif tentang produk Skintific di Shopee membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Skintific.	0	0	0	0	8	8,3	52	54,2	36	37,5	4,29
4	Ulasan pelanggan terhadap produk Skintific di Shopee membantu saya dalam memperoleh informasi sebelum membeli produknya.	0	0	0	0	8	8,3	51	53,1	37	38,5	4,30
5	Jumlah ulasan yang banyak pada produk Skintific di Shopee meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitasnya.	0	0	0	0	2	2,1	42	43,8	52	54,2	4,52
Rata-rata												4,38

Sumber: output SPSS (2025).

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,38, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan dalam indikator *online customer review*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Jumlah ulasan yang banyak pada produk Skintific di Shopee meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitasnya” dengan nilai 4,52, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “Ulasan pembeli lain terhadap produk Skintific di Shopee mempunyai kredibilitas yang jelas (akun *reviewer* jelas) dan

membantu saya” sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.4.4. Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai kualitas produk dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Penjelasan responden terhadap variabel Kualitas Produk (X3)

No	Item pertanyaan (X3)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Skintific yang dijual di Shopee menyediakan beragam varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0	0	0	0	14	14,6	43	44,8	39	40,6	4,26
2	Produk Skintific yang saya beli di Shopee memiliki daya tahan yang baik selama penggunaan.	0	0	0	0	9	9,4	49	51,0	38	39,6	4,30
3	Kualitas produk Skintific sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tercantum di Shopee.	0	0	0	0	6	6,3	46	47,9	44	45,8	4,39
4	Kemasan produk Skintific yang dijual di Shopee menarik dan modern.	0	0	0	0	8	8,3	51	43,1	37	38,5	4,30
5	Produk Skintific yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek <i>skincare</i> lain yang pernah saya coba.	0	0	0	0	10	10,4	52	54,2	34	35,4	4,25

No	Item pertanyaan (X3)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Rata-rata												4,3

Sumber: output SPSS (2025).

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,3, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap seluruh pernyataan yang diajukan dalam indikator kualitas produk. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “kualitas produk Skintific sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tercantum di Shopee” dengan nilai 4,39, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “ Produk Skintific yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek *skincare* lain yang pernah saya coba” sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik termasuk syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear agar suatu model menjadi valid. Terdapat 3 (tiga) jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi suatu data penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu jika nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data distribusi tidak normal, dan

jika nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data distribusi normal (Ghozali, 2018).

4.5.1. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Uji Kolmogorov-Smirnov biasa digunakan untuk memutuskan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik/tertentu. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji '*goodness of fit*' antar distribusi sampel dan distribusi lainnya. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama. Secara singkat, uji ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji yang lebih kuat daripada uji *Chi-Square* ketika asumsi-asumsinya terpenuhi (Sintia et al., 2022). Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada lampiran 6 halaman 101.

Tabel 4. 8
Hasil Uji One Sample Kolmogrov-mirnov Test

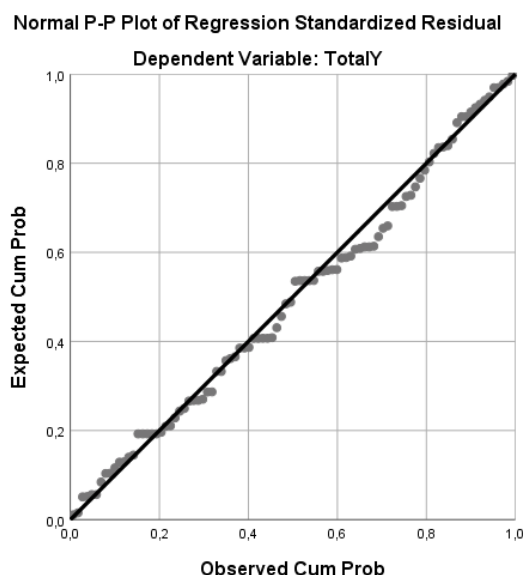
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a-b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70575756
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,043
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c-d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Output SPSS (2025).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,200.

Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dan independen dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 1
Grafik P-P Plot



Bisa kita lihat pada gambar tersebut, selama titik-titik (plot) mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Berdasarkan gambar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena plot mengikuti garis diagonal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikolinearitas dapat diketahui melalui pengujian dengan menggunakan perhitungan *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Namun sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* lebih dari 10 dikatakan telah terjadi gejala Multikilonearitas dapat dilihat pada lampiran 8 halaman 103, dengan ringkasannya disajikan pada tabel 4.9 :

Tabel 4. 9
Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,808	1,237
	X2	0,951	1,052
	X3	0,778	1,285
a. Dependent Variabel Y			

Sumber: Output SPSS (2025).

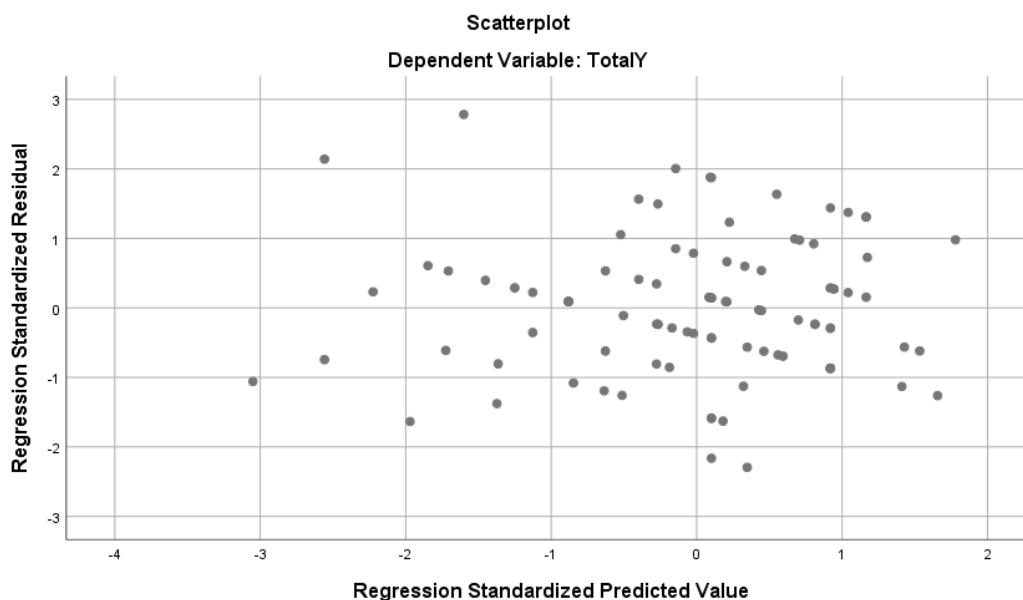
Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel X1 nilai *Tolerance* sebesar $0,808 >$ dari nilai $0,10$. sedangkan nilai VIF adalah $1.237 < 10$. Nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel X2 nilai *Tolerance* sebesar $0,951 >$ dari nilai $0,10$. sedangkan nilai VIF adalah $1.052 < 10$. Dan Nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel X3 nilai *Tolerance* sebesar $0,778 >$ dari nilai $0,10$. sedangkan nilai VIF adalah $1,285 < 10$. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada semua variabel tersebut.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau kesamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika variansnya tetap, disebut homoskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan metode grafik, di mana pola tertentu dalam sebaran titik menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terlihat pola yang jelas, maka model dianggap bebas dari masalah ini. Hasil lengkap pengujian dapat dilihat pada Lampiran 9 halaman 104, dan ringkasannya ditampilkan pada Gambar 4.2:

Gambar 4. 2

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas karena titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 dan titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah dan penyebaran juga penyebaran titik-titik tidak berbentuk pola.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, beserta arah dan besar pengaruhnya. Hasil statistik pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada lampiran 10 halaman 105.

Tabel 4. 10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients				
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	

1	(constant)	5,545	2,759	-	2,395	,019
	X1	,114	,116	,100	,983	,328
	X2	,227	,085	,253	2,688	,009
	X3	,219	,073	,312	2,999	,003
a. Dependent Variabel : Y						

Sumber: Output SPSS 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 5,545 dan untuk nilai *live streaming* X1 (nilai B) sebesar 0,114. Nilai *online customer review* X2 (nilai B) 0,227. Dan nilai kualitas produk X3 (nilai B) 0,219. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,545 + 0,114 X1 + 0,227 X2 + 0,219 X3 + e$$

Dari persamaan linear di atas, maka dapat dijelaskan yaitu:

- Nilai konstan (α) adalah 5,545 artinya bila mana *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), dan kualitas produk (X3) dianggap konstan, maka Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh sebesar 5,545 pada satuan skala likert.
- Nilai koefisien regresi sebesar *live streaming* (X1) sebesar 0,114 yang artinya setiap adanya perubahan satuan pada variabel *live streaming*, maka secara relatif akan meningkatkan Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee sebesar nilai koefisien regresi.
- Nilai koefisien regresi *online customer review* (X2) sebesar 0,227 yang artinya setiap adanya perubahan satuan pada variabel *online customer review*, maka secara relatif akan meningkatkan Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee sebesar nilai koefisien regresi.

- d. Nilai koefisien regresi Kualitas produk (X3) sebesar 0,219 yang artinya setiap adanya perubahan satuan pada variabel Kualitas produk, maka secara relatif akan meningkatkan Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee sebesar nilai koefisien regresi.

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel *online customer review* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee karena nilai koefisien regresi sebesar 22,7%.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1. Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independent lainnya dianggap konstan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 5%. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial terdapat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig
	B	Std. Error			

(constant)	5,545	2,759	2,395	1,662	,019
Live Streaming (X1)	,114	,116	0,983	1,662	,328
Online Customer Review (X2)	,227	,085	2,688	1,662	,009
Kualitas Produk (X3)	0,219	,073	2,999	1,662	,003
a. Dependent Variabel: Y					

Sumber: Output SPSS 2025

Melalui tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *live streaming* adalah sebesar 0,328. Nilai signifikansi variabel *online customer review* adalah sebesar 0,009. Dan nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,003. Apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa uji-t berpengaruh, namun apabila sebaliknya maka dapat disimpulkan bahwa uji-t tidak berpengaruh. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial hanya variabel *online customer review* dan variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi di bawah 0,05.

Untuk Variabel *live streaming* diperoleh nilai t-hitungnya sebesar $0,983 < t$ -tabel 1.662 dengan nilai signifikansi $0,328 > 0,05$. Karena nilai t- hitung variabel *live streaming* lebih kecil bila dibandingkan dengan t- tabel, maka H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Shopee.

Variabel *online customer review* diperoleh nilai t-hitungnya sebesar $2,688 > t$ -tabel 1.662 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Karena nilai t- hitung variabel *online customer review* lebih besar bila dibandingkan dengan t- tabel, maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara persial erpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Shopee.

Variabel kualitas produk diperoleh nilai t-hitungnya sebesar $2,999 > t\text{-tabel}$ 1.662 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Karena nilai t- hitung variabel kualitas produk lebih besar bila dibandingkan dengan t- tabel, maka H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Shopee.

4.7.2. Uji F (Simultan)

Pada uji ini, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika F hitung $>$ F tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung $>$ F tabel maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pembuktian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12
Uji F (Simultan)

ANOVA						
	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	81,243	3	27,081	9,014	,000 ^b
	Residual	276,413	92	3,004		
	Total	357,656	95			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, X3, Online Customer Review, X2, Live Sreaming X1						

Sumber: Output SPSS (2025)

Hasil pembagian nilai mean square menghasilkan F hitung sebesar 9,014 pada Tingkat signifikan 0,000. Sementara itu nilai F tabel 2,70 maka dari itu terlihat bahwa nilai F hitung ($9,014 > F \text{ tabel } (2,70)$). Hal ini menunjukkan hipotesis (H_a) dapat diterima kebenarannya, artinya *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.8 Nilai Determinan

Uji R^2 dilakukan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat hubungan variabel tersebut. Hasil Uji R^2 dapat dilihat pada lampiran 13 halaman 108, dan adapun hasil uji R^2 dapat dilihat melalui tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,477 ^a	,227	,202	1,73335
a. Predictor: (Constant) Kualitas Produk, X3, Online Customer Review, X2, Live Streaming X1				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y				

Sumber: Output SPSS (2025)

1. Berdasarkan dari hasil analisis data SPSS diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,477, dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 47,7 %. Artinya nilai 0,477 (47,7 %) menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel *live streaming*, variabel *online customer review* dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh.
2. Berdasarkan dari hasil analisis data SPSS diatas maka diperoleh koefisien Determinasi dalam penelitian sebesar 0,202. artinya bahwa pengaruh variabel *live streaming*, variabel *online customer review* dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,2 %, sedangkan sisanya sebesar 79,8 % dipengaruhi variabel lain diluar model analisis penelitian ini.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Shopee di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Sinaga

dan Rochdianingrum, (2024) dan Feronicha dan Wasino, (2024) karena variabel independent yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Live streaming menjadi salah satu faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian *skincare* Skintific di Shopee. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* di Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menandakan perlunya perhatian lebih dari pihak Shopee untuk meningkatkan pengalaman pengguna saat berbelanja. Dengan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan *live streaming*, seperti demonstrasi produk dan kesempatan untuk bertanya langsung kepada *host*, pengguna akan merasa lebih terlibat dalam proses pembelian (Sinaga dan Rochdianingrum, 2024). *Live streaming skincare* Skintific di Shopee di kota Banda Aceh tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena konsumen cenderung lebih percaya membeli produk secara langsung di toko atau dari penjual lokal yang sudah dikenal. Selain itu, promo saat *live* seringkali menawarkan produk yang tidak terlalu menarik atau tidak berlaku untuk wilayah Aceh, sehingga tidak memberi dorongan lebih bagi konsumen untuk membeli. Menurut hasil pengamatan penulis, konsumen cenderung lebih tertarik mengikuti *live streaming* yang disiarkan melalui media sosial seperti tiktok dan *instagram* dibandingkan melalui *platform marketplace*. Semua faktor ini membuat *live streaming* Skintific di Shopee menjadi kurang efektif di kota Banda Aceh.

Online customer review pada produk *skincare* Skintific di Shopee menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini

menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses dan memahami *review* dari pengguna lain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur seperti filter *review*, penilaian bintang, serta foto hasil penggunaan sangat membantu dalam memberikan gambaran nyata bagi calon pembeli. Dengan semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi melalui *review*, mereka akan lebih terdorong untuk membeli produk *skincare* Skintific di Shopee (Rahmayanti dan Dermawan, 2023).

Pada penelitian ini, kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap dipercaya oleh konsumen. Penting bagi brand untuk memastikan bahwa produk yang dijual melalui Shopee memiliki kandungan yang sesuai dengan klaim, aman digunakan, dan memberikan hasil yang nyata bagi pengguna. Selain itu, Ketika konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk Skintific berkualitas, mereka akan cenderung melakukan pembelian secara rutin melalui Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh.
2. *Online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh.
4. *Live streaming*, *online customer review* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada aplikasi Shopee di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka yang akan dijadikan saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Pihak Skintific di Shopee disarankan untuk terus memanfaatkan sesi *live streaming* sebagai sarana promosi yang informatif dan menarik. Namun, materi *live* perlu menampilkan demonstrasi produk secara langsung, menjelaskan kandungan dan manfaat produk, serta membuka sesi tanya

jawab agar interaksi terasa lebih personal. Hal ini dapat memperkuat persepsi kualitas yang dibangun selama sesi live dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

2. Terkait *online customer review*, pihak Skintific disarankan untuk mendorong pembeli memberikan ulasan yang jujur dan rinci, didukung oleh identitas akun yang terverifikasi. Ulasan yang disertai gambar, video, atau pengalaman pribadi akan memberikan nilai tambah dalam membentuk opini calon pembeli serta memperkuat pengambilan keputusan mereka.
3. Terkait aspek kualitas produk, pihak Skintific perlu mempertahankan standar kualitas tinggi dari produknya, termasuk efektivitas bahan aktif, keamanan untuk berbagai jenis kulit, dan kemasan yang profesional. Konsistensi kualitas ini menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta diferensiasi merek di tengah persaingan produk skincare di platform e-commerce seperti Shopee.
4. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk dijadikan pertimbangan pada penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasan utama adalah cakupan sampel yang hanya difokuskan pada generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh kepada seluruh pengguna Shopee. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan perwakilan dari berbagai generasi guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A., Lisdiana, K., Suryana, A., Nursalman, M., 2025. Analisis Statistik Uji Normalitas dan Homogenitas Data Nilai Mata Pelajaran dengan Menggunakan Python. *Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan, dan Pendidikan* 10, 51–56.
- Aprelyani, S., Ali, H., 2024. Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2, 163–173.
- Apriliani, D., Hayuningtias, K.A., 2023. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlatt Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, 2614–3259.
- Ariani, A.M., Nasution, S.L., Hendry, R.S.M., 2024. Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan* 10, 272–289.
- Arikunto, 2019. Metode Penelitian Kualitatif.
- Aristamia, D.P., Salim, M.A., Athia, I., 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen* 12, 2361–2374.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh 2020, 2021. URL <https://lansakota.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/22/130/hasil-sensus-penduduk-2020-provinsi-aceh.html> (diakses 6.21.25).
- CNN, Indonesi., 2021. Jualan Online Live Streaming di RI Melonjak Kala Pandemi. 27 januari. URL

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210126135814-206-598525/jualan-online-live-streaming-di-ri-melonjak-kala-pandemi> (diakses 4.2.25).

Fatmaningrum, S.R., Susanto, Fadhilah, M., 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 12, 176–189.

Fauzi, S., Lina, L.F., 2021. Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, 2721-9062 p-ISSN.

Feronicha, L., Wasino, 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E-commerce Shopee. *eCo-Buss: Economics and Business* 1, 992–1009.

Gabriela, Yoshua, Mulyandi, M.R., 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1, 122–135.

Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Gun, M., 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 14, 333–342.

Hafizhoh, F.R., Gunaningrat, R., Akhmad, K.A., 2023. Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)* 2, 204–219.

Ismail, I., & AlBahri, F.P. 2019. Perancangan E-Kuisisioner menggunakan CodeIgniter dan React-Js sebagai Tools Pendukung Penelitian. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 3(2): 337–347.

Jamil, W., Purwanto, S., 2022. Pengaruh Keamanan dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Lazada. *J-MAS (Jurnal*

Manajemen dan Sains) 7, 746–751.

Jannah, A. nur, Akhiruddin, A., 2023. Pengaruh Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sheriz Official di Tiktok Shop (Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur). *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, 413–426.

Jayani, D.H., 2021. Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. URL <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae7f59c2a738bb/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> (diakses 1.2.25).

Kamisa, N., Putri, A.D., Novita, D., 2022. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business* 2, 21–29.

Kelly, Febriyantoro, M.T., 2022. Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, April 2022 6, 33–44.

Kesogihen, K., Rawi, N.T., Tambunan, S.R., 2024. Pengaruh Live Streaming shopee dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare skintifik di Kota Medan. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed* 2, 1–10.

Kotler, P., Keller, K.L., 2021. *Marketing Management*.

Nasir, M., Hidayah, N., Prasetyowati, R.A., Dewi, R.M., 2024. Islamic Branding: Pertimbangan Rasional Dan Ideologis Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Harmoni* 23, 311--338.

Nicoleta, 2023. Rational Vs Emotional Purchases: What Drives Customers To Buy Your Product?. URL <https://www.tokinomo.com/blog/rational-emotional-purchases> (diakses 5.18.25).

Nuraeni, Y.S., Irawati, D., 2021. Pengaruh Online Customer Review, Kualitas

- Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9, 439–450.
- Nuryani, F.T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B., 2022. Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3, 452465.
- Paulus, A., 2024. Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education* 4, 74–81.
- Putri, A.S., Zakaria, R., 2020. Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC* 1, 1–14.
- Quraissy, A., 2020. Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology* 3, 7–11.
- Rahmayanti, S., Dermawan, R., 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, 337–344.
- Resmayu, D., 2024. Pengaruh Kualitas Produk , Keamanan Produk Pelanggan Berbelanja Online Pada Lazada Di. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 3, 1–18.
- Riyanjaya, N.A., Andarini, S., 2022. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, 909–926.

- Roziq, M.W.A., Riofita, H., 2024. Pengaruh Penjualan Online Dengan Keunggulan Shopee Live Dan Strategi Pemasaran Digital. *jurnal pedia* 6, 269–272.
- Sa’adah, A.N., Rosma, A., Aulia, D., 2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2, 131–143.
- Sangkardi, R., Tumbuan, W.J.F., Tielung, M.V., 2022. Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 5, 1306–1319.
- Sartika, F. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Ulasan Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh). *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(1), 41-51.
- Sholikah, D.S., Ahmadi, M.A., 2024. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems* 1, 148–159.
- Sinaga, S.M., Rochdianingrum, W.A., 2024. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13, 1–19.
- Sintia, I., Pasarella, M.D., Nohe, D.A., 2022. Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya* 2, 322–333.
- Song, C., Liu, Y.-L., 2021. The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world.”

- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Supriyadi, M.E., Hadijah, S.F., 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, 135–149.
- Suryani, S., Rosalina, S.S., 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 04, 41–53.
- Tan, D., 2021. Metode penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan penelitian Hukum. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, 2463–2478.
- Theja, A., Syaodih, E., Hidayat, D., 2023. Pengaruh kualitas fungsional, teknis dan brand image terhadap minat kunjungan pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit* 1, 53–65.
- Umma, N., Nabila, R., 2023. Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 10, 1–18.
- Victoria, M., Purwianti, L., 2022. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Skincare Dengan Mediasi Trust pada Kalangan Generasi Z di Kota Batam. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, 465–475.
- Warni, Z., 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Sri Melayu Di Kota Palembang. *Jurnal.Unpal.ac.id* 2, 1–14.
- Winasis, C.L.R., Widiyanti, H.S., Hadibrata, B., 2022. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review

- Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan* 3, 392–403.
- Wiranda, A., Hayu, R.S., 2023. Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 00, 39–46.
- Ghozali, I., 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Kesogihen, K., Rawi, N.T., Tambunan, S.R., 2024. Pengaruh Live Streaming shopee dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare skintifik di Kota Medan. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed* 2, 1–10.
- Quraisy, A., 2020. Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology* 3, 7–11.
- Rahmayanti, S., Dermawan, R., 2023. Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, 337–344.
- Sinaga, S.M., Rochdianingrum, W.A., 2024. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 13, 1–19.
- Sintia, I., Pasarella, M.D., Nohe, D.A., 2022. Perbandingan Tingkat Konsistensi Uji Distribusi Normalitas Pada Kasus Tingkat Pengangguran di Jawa. *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya* 2, 322–333.
- Wulandari, N., Isa, M., 2025. Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare

Skintific pada Marketplace Shopee (The Influence of Online Customer Reviews and Flash Sale Promotions Mediated by Attitudes on Interest in Buyi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 4, 301–315.

Yusuf, R., Hendawati, H., Wibowo, L.A., 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, 506–521.

Zahroq, E.L., Asiyah, B.N., 2022. Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, 83–98.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z)

Assalamualaikum wr.wb.

Saya Feni Yolanda, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, mengharapkan kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk melanjutkan data bagi penulis sebagai karya akhir.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

BAGIAN 1 : DATA DIRI RESPONDEN

Untuk keperluan validitas jawaban kuesioner dan analisis data, kami memerlukan data mengenai diri Anda sebagai pengisi kuesioner. Mengingat data ini dapat mempengaruhi keakuratan penelitian, peneliti mohon dengan sangat agar diisi dengan sebaik-baiknya. Bagian ini diisi dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kotak yang sesuai.

BAGIAN 1 : IDENTITAS RESPONDEN

- | | | |
|---------|---|-----------------------|
| 1. Umur | : | [] 17 - 20 Tahun |
| | : | [] 21 - 24 Tahun |
| | : | [] 25 - 28 Tahun |

2. Jenis kelamin : [] Perempuan
: [] Laki-laki
3. Tingkat Pendidikan Terakhir : [] SMP
: [] SMA
: [] D3
: [] Sarjana (S1)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Bagian ini diisi dengan memberikan tanda cek list ($\surd$) pada kotak yang sesuai.

BAGIAN II: PERNYATAAN KUESIONER

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Skintific yang saya beli di Shopee sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2	Produk Skintific yang saya beli di Shopee memberikan manfaat yang saya harapkan.					
3	Saya merasa sudah tepat memilih produk Skintific saat berbelanja di Shopee.					
4	Saya berniat untuk membeli kembali produk skincare Skintific di Shopee di kemudian hari.					

B. Variabel Live Streaming (X1)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Live streaming</i> di Shopee memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk Skintific.					
2	Penjelasan <i>host</i> saat <i>live streaming</i> produk Skintific di Shopee terlihat profesional dan dapat dipercaya.					
3	Penawaran diskon saat <i>live streaming</i> di Shopee menjadi salah satu daya tarik dalam membeli produk Skintific.					

C. Variabel Online Customer Review (X2)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ulasan pembeli lain terhadap produk Skintific di Shopee mempunyai kredibilitas yang jelas (akun <i>reviewer</i> jelas) dan membantu saya meyakini kualitas produk Skintific.					
2	Ulasan produk Skintific di Shopee berisi informasi detail mengenai kelebihan dan kekurangannya.					
3	Ulasan positif tentang produk Skintific di Shopee membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Skintific					
4	Ulasan pelanggan terhadap produk Skintific di Shopee membantu saya dalam memperoleh informasi sebelum membeli produknya.					
5	Jumlah ulasan yang banyak pada produk Skintific di Shopee meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitasnya.					

D. Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Skintific yang dijual di Shopee menyediakan beragam varian produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2	Produk Skintific yang saya beli di Shopee memiliki daya tahan yang baik selama penggunaan.					
3	Kualitas produk Skintific sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang tercantum di Shopee.					
4	Kemasan produk Skintific yang dijual di Shopee menarik dan modern.					
5	Produk Skintific yang dijual di Shopee memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek <i>skincare</i> lain yang pernah saya coba.					

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Identitas Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Status Pendidikan Terakhir
1	21 - 24	Perempuan	SMA
2	21 - 24	Perempuan	SMA
3	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
4	21 - 24	Laki-Laki	SMA
5	21 - 24	Perempuan	SMA
6	17 - 20	Perempuan	Sarjana (S1)
7	17 - 20	Perempuan	SMA
8	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
9	17 - 20	Perempuan	SMA
10	21 - 24	Perempuan	SMA
11	21 - 24	Laki-Laki	SMA
12	17 - 20	Laki-Laki	SMP
13	17 - 20	Perempuan	SMP
14	17 - 20	Perempuan	SMP
15	21 - 24	Perempuan	SMA
16	21 - 24	Laki-Laki	SMA
17	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
18	17 - 20	Perempuan	SMP
19	17 - 20	Perempuan	SMP
20	21 - 24	Perempuan	SMA
21	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
22	17 - 20	Laki-Laki	SMP
23	17 - 20	Laki-Laki	SMP
24	17 - 20	Laki-Laki	SMP
25	25 - 28	Laki-Laki	SMA
26	25 - 28	Laki-Laki	Sarjana (S1)
27	25 - 28	Laki-Laki	SMA
28	21 - 24	Laki-Laki	SMA
29	25 - 28	Laki-Laki	Sarjana (S1)
30	25 - 28	Laki-Laki	Sarjana (S1)
31	25 - 28	Laki-Laki	SMA
32	21 - 24	Perempuan	SMA
33	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
34	17 - 20	Perempuan	SMA
35	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)

No	Umur	Jenis Kelamin	Status Pendidikan Terakhir
36	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
37	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
38	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
39	17 - 20	Perempuan	SMA
40	17 - 20	Perempuan	SMP
41	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
42	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
43	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
44	25 - 28	Perempuan	SMA
45	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
46	17 - 20	Perempuan	SMA
47	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
48	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
49	21 - 24	Laki-Laki	SMA
50	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
51	25 - 28	Laki-Laki	Sarjana (S1)
52	17 - 20	Perempuan	SMA
53	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
54	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
55	25 - 28	Laki-Laki	Sarjana (S1)
56	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
57	21 - 24	Perempuan	SMA
58	17 - 20	Perempuan	SMA
59	21 - 24	Laki-Laki	SMA
60	21 - 24	Laki-Laki	SMA
61	17 - 20	Perempuan	SMP
62	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
63	17 - 20	Perempuan	SMA
64	17 - 20	Perempuan	SMA
65	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
66	21 - 24	Laki-Laki	SMA
67	17 - 20	Laki-Laki	SMA
68	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
69	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
70	25 - 28	Laki-Laki	SMA
71	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
72	17 - 20	Perempuan	SMP
73	17 - 20	Perempuan	SMP
74	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)

No	Umur	Jenis Kelamin	Status Pendidikan Terakhir
75	17 - 20	Perempuan	SMA
76	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
77	17 - 20	Perempuan	SMA
78	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
79	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
80	25 - 28	Laki-Laki	SMA
81	17 - 20	Laki-Laki	SMA
82	25 - 28	Laki-Laki	SMA
83	17 - 20	Perempuan	SMP
84	21 - 24	Laki-Laki	Sarjana (S1)
85	17 - 20	Perempuan	SMA
86	25 - 28	Laki-Laki	SMA
87	25 - 28	Laki-Laki	SMA
88	25 - 28	Perempuan	SMA
89	17 - 20	Perempuan	SMA
90	21 - 24	Perempuan	Sarjana (S1)
91	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
92	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
93	25 - 28	Perempuan	Sarjana (S1)
94	21 - 24	Laki-Laki	SMA
95	17 - 20	Laki-Laki	SMA
96	17 - 20	Laki-Laki	SMA

Hasil Kuesioner

Keputusan Pembelian				Total Y	Live Streaming			Total X1	Online Customer Review					Total X2	Kualitas Produk					Total X3
					X1				X3						X4					
5	5	5	5	20	3	4	4	11	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	5	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
5	4	3	3	15	4	5	5	14	4	5	3	4	5	21	5	5	5	4	4	23
3	3	4	5	15	3	4	4	11	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21
4	5	4	4	17	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	18	3	4	3	10	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	3	3	4	18	3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	14	3	4	3	10	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20
3	5	4	4	16	4	5	5	14	3	4	4	5	3	19	4	5	5	4	5	23
4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	3	3	3	16	3	4	4	4	4	19
5	5	4	5	19	3	4	5	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	17	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
3	5	3	5	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	13	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	4	3	5	21	5	4	5	5	4	23
3	3	3	4	13	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	14	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18
3	3	3	4	13	3	4	5	12	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	19

Keputusan Pembelian					Total Y	Live Streaming			Total X1	Online Customer Review					Total X2	Kualitas Produk					Total X3
Y						X1				X3						X4					
4	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	17	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	19	5	4	4	13	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
3	5	4	5	5	17	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	3	5	4	3	19
3	4	3	4	4	14	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	3	13	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20
4	4	4	5	5	17	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	17	5	5	5	15	3	3	4	4	5	19	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	4	4	5	20	3	3	4	3	3	16
5	4	3	5	5	17	3	4	5	12	4	4	5	5	5	23	3	5	5	4	4	21
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20
4	5	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	18	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	3	4	4	5	20	5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	3	14	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20

Keputusan Pembelian					Total Y	Live Streaming			Total X1	Online Customer Review					Total X2	Kualitas Produk					Total X3
Y						X1				X3						X4					
4	4	4	5		17	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	4	3	5		17	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	5	23
4	4	4	4		16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4		15	4	4	4	12	3	4	4	3	5	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4		16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5		20	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4		16	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24
4	4	4	4		16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5		20	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
4	4	5	4		17	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
4	4	5	5		18	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23
3	4	3	4		14	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	4	4		16	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5		17	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3		16	5	4	4	13	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21
3	3	3	3		12	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5		18	4	4	4	12	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4		18	4	5	5	14	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
3	4	5	5		17	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
4	4	4	5		17	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
3	4	3	4		14	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
3	4	3	4		14	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4		16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5		19	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4		16	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5		19	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5		18	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5		18	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4		16	3	3	4	10	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4		16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4		19	5	4	4	13	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5		18	3	3	3	9	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21

Lampiran 3 Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Umur :		
	• 17 - 20 Tahun	31	32,3%
	• 21 - 24 Tahun	42	43,8%
	• 25 - 28 Tahun	23	24,0%
	Jumlah	96	100%
2.	Jenis Kelamin		
	• Perempuan	57	59,4%
	• Laki-Laki	39	40,6%
	Jumlah	96	100%
3.	Tingkat Pendidikan		
	• SMP	13	13,5%
	• SMA	44	45,8%
	• Sarjana (S1)	39	40,6%
	Jumlah	96	100%

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,469**	,462**	,365**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,469**	1	,487**	,482**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,462**	,487**	1	,376**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,365**	,482**	,376**	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Keputusan PembelianY	Pearson Correlation	,759**	,792**	,780**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

Live Streaming (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Live Streaming X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,684**	,581**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,684**	1	,699**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96

X1.3	Pearson Correlation	,581**	,699**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Live Streaming X1	Pearson Correlation	,871**	,901**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	3

Online Customer Review (X2)

		Correlations					Online Customer Review X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,571**	,542**	,451**	,015	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,882	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,571**	1	,573**	,530**	,120	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,246	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,542**	,573**	1	,681**	,203*	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,048	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,451**	,530**	,681**	1	,091	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,378	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,015	,120	,203*	,091	1	,373**
	Sig. (2-tailed)	,882	,246	,048	,378		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Online Customer Review X2	Pearson Correlation	,741**	,793**	,850**	,784**	,373**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,761	5

Kualitas Produk (X3)

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kualitas Produk X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,746**	,623**	,571**	,613**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,746**	1	,753**	,678**	,754**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,623**	,753**	1	,717**	,672**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,571**	,678**	,717**	1	,721**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,613**	,754**	,672**	,721**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk X3	Pearson Correlation	,831**	,910**	,866**	,848**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

	N	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5

Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pertanyaan (Y)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Skintific yang saya beli di Shopee sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0	0	0	0	19	19,8	56	58,3	21	21,9	4,02
2	Produk Skintific yang saya beli di Shopee memberikan manfaat yang saya harapkan.	0	0	0	0	9	9,4	56	58,3	31	32,3	4,22
3	Saya merasa sudah tepat memilih produk Skintific saat berbelanja di Shopee.	0	0	0	0	18	18,8	49	51,0	29	30,2	4,11
4	Saya berniat untuk membeli kembali produk <i>skincare</i> Skintific di Shopee di kemudian hari.	0	0	0	0	7	7,3	54	56,3	35	36,5	4,29
Rata-rata												4,16

Variabel Live Streaming (X1)

No	Item pertanyaan (X1)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	<i>Live streaming</i> di Shopee memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk Skintific.	0	0	0	0	17	17,7	48	50,0	31	32,3	4,14
2	Penjelasan <i>host</i> saat <i>live streaming</i> produk Skintific di Shopee terlihat profesional dan dapat dipercaya.	0	0	0	0	9	9,4	52	54,2	35	36,5	4,27
3	Penawaran diskon saat <i>live streaming</i> di Shopee menjadi salah satu daya tarik dalam membeli produk Skintific.	0	0	0	0	8	8,3	47	49,0	41	42,7	4,34
Rata-rata												4,25

Variabel Online Customer Review (X2)

No	Item pertanyaan (X2)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ulasan pembeli lain terhadap produk Skintific di Shopee mempunyai kredibilitas yang jelas (akun <i>reviewer</i> jelas) dan membantu saya meyakini kualitas produk Skintific.	0	0	0	0	10	10,4	52	54,2	34	35,4	4,25
2	Ulasan produk Skintific di Shopee berisi informasi detail mengenai kelebihan dan kekurangannya.	0	0	0	0	6	6,3	47	49,0	43	44,8	4,38
3	Ulasan positif tentang produk Skintific di Shopee membuat saya lebih yakin untuk membeli produk Skintific.	0	0	0	0	8	8,3	52	54,2	36	37,5	4,29
4	Ulasan pelanggan terhadap produk Skintific di Shopee membantu saya dalam memperoleh informasi sebelum membeli produknya.	0	0	0	0	8	8,3	51	53,1	37	38,5	4,30
5	Jumlah ulasan yang banyak pada produk Skintific di Shopee meningkatkan keyakinan saya terhadap kualitasnya.	0	0	0	0	2	2,1	42	43,8	52	54,2	4,52
Rata-rata												4,38

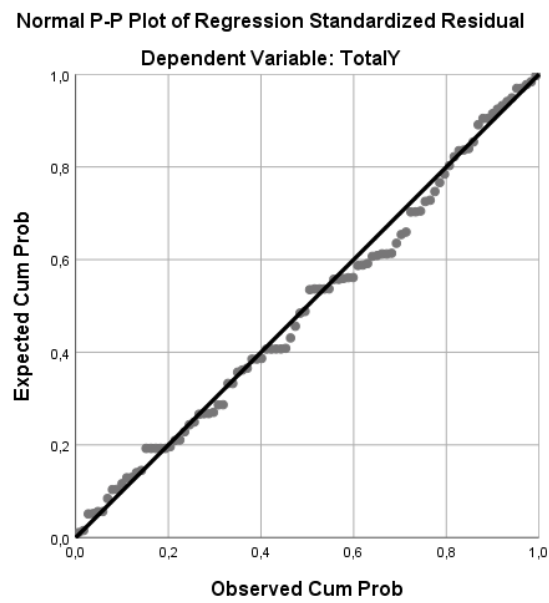
Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Item pertanyaan (X3)	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Skintific yang dijual di Shopee menyediakan beragam varian produk yang sesuai	0	0	0	0	14	14,6	43	44,8	39	40,6	4,26

Lampiran 6 Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70575756
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,043
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 7 Uji Grafik P-P Plot

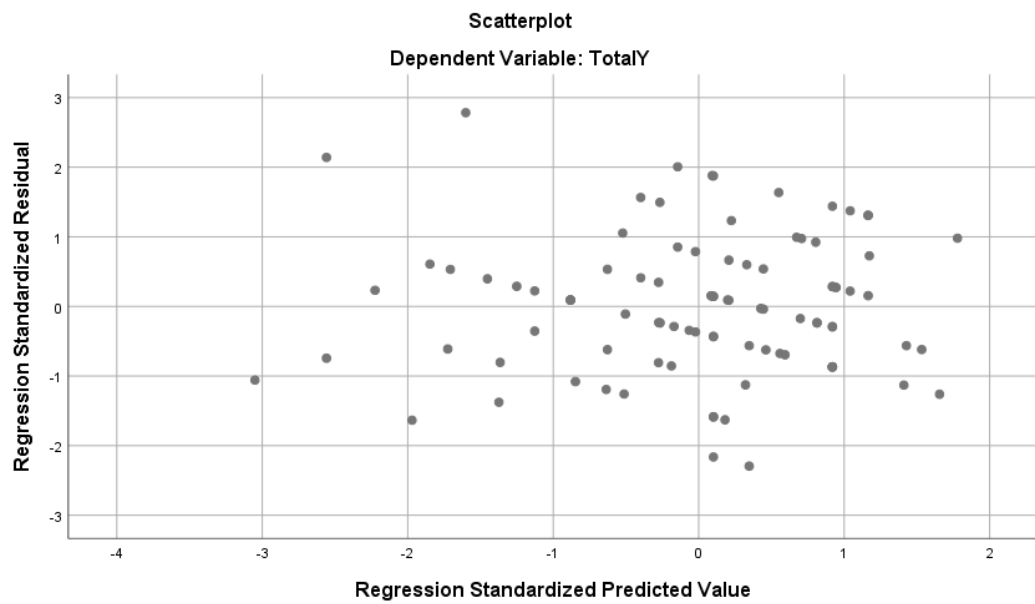


Lampiran 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,545	2,315		2,395	,019		
Live Streaming X1	,114	,116	,100	,983	,328	,808	1,237
Online Customer Review X2	,227	,085	,253	2,688	,009	,951	1,052
Kualitas Produk X3	,219	,073	,312	2,999	,003	,778	1,285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,545	2,315		2,395	,019		
Live Streaming X1	,114	,116	,100	,983	,328	,808	1,237
Online Customer Review X2	,227	,085	,253	2,688	,009	,951	1,052
Kualitas Produk X3	,219	,073	,312	2,999	,003	,778	1,285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Uji T (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,545	2,315		2,395	,019		
Live Streaming X1	,114	,116	,100	,983	,328	,808	1,237
Online Customer Review X2	,227	,085	,253	2,688	,009	,951	1,052
Kualitas Produk X3	,219	,073	,312	2,999	,003	,778	1,285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,243	3	27,081	9,014	,000 ^b
	Residual	276,413	92	3,004		
	Total	357,656	95			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1						

Lampiran 13 Uji Nilai Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,477 ^a	,227	,202	1,73335
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1				
b. Dependent Variable: TotalY				

Lampiran 14 Distribusi Nilai R-Tabel

r table

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Lampiran 15 Nilai t-Tabel

t- Tabel

df	0,05	0,025
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984

Lampiran 16 F-Tabel

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03

