PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

SHOFA QOSIDATUL GHAUTSIYYAH

NIM : 210501110062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Oleh

SHOFA QOSIDATUL GHAUTSIYYAH

NIM : 210501110062

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Shofa Qosidatul Ghautsiyyah

NIM : 210501110062

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Juni 2025

Dosen Pembimbing,

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention

SKRIPSI

Oleh
SHOFA QOSIDATUL GHAUTSIYYAH

NIM : 210501110062

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:	Tanda Tangan
1 Ketua Penguji Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M NIP. 197705062003122001	
2 Anggota Penguji Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M NIP. 197701232009121001	
3 Sekretaris Penguji Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M NIP. 197708262008012011	

Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Shofa Qosidatul Ghautsiyyah

NIM: 210501110062

Fakultas/Prodi: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya tulis guna memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul:

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

merupakan hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain bukan tanggung jawab dari dosen pembimbing dan atau Fakultas Ekonomi, tetapi akan menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 27 Mei 2025

Hormat Saya,

Shofa Qosidatul Ghautsiyyah

NIM. 210501110062

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya yang tak pernah putus. Berkat pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Mukaji dan Ibu Supinah, terima kasih atas segala cinta, doa, dan pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya. Dalam setiap langkahku, kutemukan kekuatan dari peluh dan kesabaran kalian. Tidak ada yang lebih mulia dari kasih sayang orang tua, yang selalu ikhlas mendorongku untuk terus maju meski dalam keterbatasan. Segala pencapaian ini takkan pernah ada tanpa restu dan ridho kalian. Semoga kelak aku bisa menjadi anak yang mampu membalas, meski sedikit, dari besarnya cinta kalian yang tiada pernah putus.

Adik-adikku tersayang, Nurus Sa'iidatul Fuadah dan Iqbal Kamil Akbar, kalian adalah alasan kuat mengapa aku ingin terus maju dan menjadi pribadi yang lebih baik. Dalam senyum dan semangat kalian, aku menemukan harapan dan impian untuk sukses, agar suatu hari nanti aku bisa membahagiakan kalian sebagaimana kalian telah menghadirkan kebahagiaan sederhana dalam hidupku. Semoga kakakmu ini kelak bisa menjadi teladan yang membanggakan, tempat kalian bersandar, dan alasan untuk kalian terus bermimpi setinggi langit.

Keluarga besar Altirto, terkhusus Mbah Putri di Sorong, serta keluarga Bani Tukiman—Mbah Kung, Mbah Edok, Om Dasih, Tante Siti, Tante Tin, Om Bid, dan semuanya—terima kasih yang tulus atas setiap doa, dukungan, dan kasih sayang kalian. Terima kasih telah menjadi penguat dalam setiap langkahku, menjadi tempat pulang yang hangat saat liburan, dan selalu menyambutku dengan senyum serta pelukan keluarga.

Orang tua saya di Malang, Bapak Fajar Rohman Hariri dan Ibu Thoyibatul Lailiya. Terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, kepercayaan, tempat tinggal yang nyaman, dan dukungan finansial yang begitu berarti selama saya menempuh pendidikan. Tanpa bantuan serta ketulusan Bapak dan Ibu, saya tak akan mampu melewati perjalanan ini dengan baik. Terima kasih karena telah memberikan saya kesempatan untuk menjadi bagian dari DND Family, kesempatan yang tak hanya meringankan beban hidup saya, tetapi juga membuka jalan untuk saya tumbuh, belajar, dan mengenali potensi diri. Semoga kelak saya bisa membalas segala kebaikan ini dengan menjadi pribadi yang membanggakan.

Terima kasih untuk DND Family yang bukan hanya sekadar teman beasiswa, tapi juga keluarga kecil penuh warna dalam hidup saya. Mas Uus, the real kakak, selalu sukses bikin suasana cair dengan canda, solusi, dan referensi tempat hits Malang include penunjuk jalan, motivator, dan stand-up comedian. Mas Ari, si pendiam

misterius dengan keahlian melempar jokes bapak-bapak yang justru bikin ngakak karena *timing*-nya jenius, si random yang tiba-tiba traktir tanpa alasan, dan itu menyenangkan. Mbak Ipeh, partner tertawa terbahak saya dan kakak perempuan di Malang, selalu semangat ngajak kuliner bareng Mas Uus, duo kulineran sejati. Mbak Nadila, kakak di asrama putri sekaligus tempat curhat saya, yang paling sering saya ganggu dan paling nyaman diajak cerita hal apapun, rasanya komunikasi sama beliau tuh healing. Varra, teman sekamar penuh pengertian, penutup kekurangan saya, teman cerita malam dan tawa random sebelum tidur. Pang, partner masak, tukar resep, bahkan berbagi ilmu biologinya yang kadang bikin saya tercengang. Dan tentu Pak Slamet, bapak sebelah asrama sejuta fungsi, dari menjaga kami, bantu kami, pemberi tawa, sampai teman ngobrol yang selalu sigap kapan pun. Terima kasih DND Family, sudah menerima saya, seorang anak dari timur, menjadi bagian dari keluarga ini dan mengukir kenangan indah bersama kalian.

Untuk Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, dosen pembimbing saya yang luar biasa, terima kasih saya yang sebesar-besarnya atas segala waktu, perhatian, dan kesabaran yang telah Ibu berikan selama saya menyusun skripsi ini. Terima kasih karena Ibu telah membimbing saya dengan penuh pengertian, meski saya sadar betul bahwa saya masih banyak kekurangan, sering tergesa-gesa dan belum maksimal sepenuhnya. Saya dengan tulus memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan saya selama proses ini. Namun dari semua itu, saya banyak belajar bukan hanya tentang akademik, tapi juga tentang kedisiplinan, ketekunan, dan kesabaran. Menjadi mahasiswa bimbingan Ibu adalah salah satu anugerah yang saya syukuri, karena dari Ibu saya belajar untuk terus berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik. Terima kasih Ibu, atas semua ilmu, bimbingan, dan kebaikan hati yang tidak akan pernah saya lupakan.

Untuk sahabatku tercinta, Frisna Zulfi Salsabila, terima kasih yang tak terhingga atas semua kebaikan dan ketulusanmu selama ini. Terima kasih telah menjadi tempat bersandar di tengah lelah, yang tak pernah bosan direpotkan, selalu siap membantu tanpa mengeluh, dan hadir di setiap langkah perjalanan kuliahku. Dukunganmu menjadi salah satu alasan terbesarku bisa sampai sejauh ini.

Untuk sahabat-sahabatku dari timur, Putri dan Vivi. Terima kasih telah menjadi tempat pulang yang selalu hangat selama perjalanan ini. Sejak masa SMA hingga kini, kalian tak pernah berubah: selalu hadir, saling menguatkan, dan berbagi semangat dalam setiap langkah. Terima kasih telah tumbuh bersama, menjadi pendengar setia, pemberi tawa, dan pengingat arah saat diri mulai goyah. Kalian bukan hanya sahabat, tapi juga keluarga yang selalu membuat saya merasa tidak sendiri dalam menghadapi apa pun.

Untuk keluarga kontrakanku—Putri, Natasya, Diani, dan Della—terima kasih telah menjadi rumah kedua yang selalu siap menerima aku pulang, apa pun keadaanku. Kalian bukan sekadar teman kontrakan, tapi keluarga ketemu gede yang selalu kompak,

selalu ada, dan selalu tahu cara membuat hari-hari jadi lebih seru. Dari obrolan receh sampai liburan bareng yang selalu ditunggu-tunggu, semuanya jadi kenangan yang nggak tergantikan. Terima kasih sudah tumbuh bersama dan menjadikan tempat sederhana itu penuh tawa dan cerita.

Untuk seseorang yang namanya tak bisa kutuliskan di sini, tetapi selalu hadir dalam tiap detak rasa dan langkah hari-hariku, terima kasih telah memberi warna dalam hidupku, menjadi teman bicara yang selalu ada, pendengar setia dalam senyap, dan penyemangat yang tak pernah lelah. Hadiah-hadiah kecil darimu tak sekadar benda, tapi wujud cinta yang membuatku merasa diperhatikan dan disayangi. Terima kasih telah membuat dunia ini terasa lebih hangat, lebih ringan, dan lebih indah. Tanpa banyak kata, kau tahu caramu menenangkan dan menguatkanku. Kehadiranmu adalah bagian istimewa dalam kisah ini, yang akan selalu aku jaga di ruang hati paling tenang.

Yang terakhir, untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah terus melangkah meski sering kali merasa lelah, bingung, dan hampir menyerah. Aku tahu tidak selalu mudah, ada air mata yang diam-diam jatuh, ada malam-malam yang dilalui dalam diam, ada rasa takut yang tak pernah diucap. Tapi kamu tetap memilih untuk bangkit, untuk percaya, dan untuk terus berusaha. Aku bangga padamu, karena kamu tidak hanya berjuang untuk impian, tapi juga untuk pulih, tumbuh, dan menjadi versi terbaik dari dirimu sendiri. Hari ini mungkin bukan akhir dari perjalanan, tapi kamu telah membuktikan bahwa kamu layak sampai di titik ini. Peluk hangat untuk semua luka, harapan, dan keberanianmu. Kamu layak bahagia, sepenuhnya.

MOTTO

"Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya)."
(QS. At-Talaq: 3)

"Ketika kamu tidak tahu harus melangkah ke mana, tetaplah melangkah menuju Allah. Karena Dia tak pernah mengecewakan hamba-Nya."

-Buya Yahya-

"Tantangan terbesar bukan pada menemukan hal baru, tapi keberanian untuk melepaskan kebiasaan lama yang menghalangi perubahan."

-John Maynard Keynes-

KATA PENGANTAR

Segala puji saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)." Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju jalan Islam yang terang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc. M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc selaku Sekprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan perhatian. Terima kasih atas segala ilmu dan arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membagikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama masa studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Bapak Mukaji dan Ibu Supinah, serta adik-adikku Nurus Saiidatul Fuadah dan Iqbal Kamil Akbar, yang telah menjadi sumber kekuatan dengan cinta, doa, dan semangat yang tulus, serta menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang hingga skripsi ini terselesaikan.

8. Keluarga besar Beasiswa DosenDeso, terutama Pak Fajar dan Bu Thoyik, yang telah menjadi bagian dari perjuangan penulis melalui dukungan moril maupun materiil yang sangat berarti selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

9. Keluarga Altirto di Papua dan Keluarga Bani Tukiman di Jawa, yang selalu menjadi tempat ternyaman penulis.

10. Kalundra Family, terima kasih atas kebersamaan yang hangat, tawa yang tak pernah habis, dan setiap momen seru yang kita jalani selama KKN. Kalian bukan cuma teman kelompok, tapi sudah seperti keluarga kecil bagiku.

10. Seluruh rekan dan sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

11. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan, mengingat keterbatasan dalam hal pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk masukan dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan ke depannya. Besar harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Malang, 29 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
ABSTRAK ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.4 Manfaat Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**
2.1 Penelitian Terdahulu 13
2.2 Kajian Teori 20
2.2.1 *Grand Theory* 20
2.2.2 *Online Customer Review* 21
2.2.3 *Live Streaming* 25
2.2.4 Keputusan Pembelian 29
2.2.5 Minat Beli 32
2.3 Hubungan Antar Variabel 35
2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 35
2.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian 37
2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli 38
2.3.4 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli 38
2.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian 39

2.3.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 40
2.3.7 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 40
2.4 Kerangka Konseptual 41
2.5 Hipotesis Penelitian 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Jenis dan pendekatan penelitian 44
3.2 Lokasi Penelitian 44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 44
3.3.1 Populasi 44
3.3.2 Sampel 45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 45
3.5 Data dan Jenis Data 47
3.5.1 Data Primer 47
3.5.2 Data Sekunder 47
3.6 Teknik Pengumpulan Data 48
3.7 Definisi Operasional Variabel 48
3.8 Instrumen 53
3.8.1 Skala Pengukuran 53
3.9 Analisis Data 53
3.9.1 Analisis Deskriptif 54
3.9.2 Uji Pengukuran Model *(Outer Model)* 55
3.9.2.1 Uji Validitas 55
3.9.2.2 Uji Reabilitas 55
3.9.3 Uji Struktural Model (Inner Model) 56
3.9.4 Uji Hipotesis 56
3.9.5 Uji Mediasi 57
BAB IV 59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
4.1 Hasil Penelitian 59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 59

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden 62
4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi 65
4.1.4 Model Pengukuran (*Outer Model*) 70
4.1.5 Model Struktural (*Inner Model*) 77
4.1.6 Uji hipotesis 77
4.1.7 Uji Mediasi 80
4.2 Pembahasan Penelitian 81
4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 82
4.2.2 Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 84
4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Minat Beli (Z) 87
4.2.4 Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Minat Beli (Z) 88
4.2.5 Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 89
4.2.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 91
4.2.7 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli 93
BAB V 95
PENUTUP 95
5.1 Kesimpulan 95
8. Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 13
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang 17

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 48
Tabel 3. 2 Skor Penelitian Skala Likert 53

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 62
Tabel 4.2 Usia Responden 62
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden 63
Tabel 4.4 Pendapatan Responden 64
Tabel 4.5 Domisili di Kota Malang 65
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor 66
Tabel 4.7 Variabel Online Customer Review 66
Tabel 4.8 Variabel *Live Streaming* 67
Tabel 4.9 Variabel Keputusan Pembelian 68
Tabel 4.10 Variabel Minat Beli 69
Tabel 4.11 Validitas Konvergen 73
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan 74
Tabel 4.13 Uji Reabilitas 76
Tabel 4.14 Model Struktural 77
Tabel 4.15 Hasil uji hipotesis 78
Tabel 4.16 Uji Mediasi 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Daftar Negara dengn Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia 2
Gambar 1.2 Akun TikTok Resmi Produk Skintific 3
Gambar 1.3 Data Penjualan Produk Skintific 4
Gambar 1.4 Data BPS Penduduk Kota Malang Menurut Umur dan Jenis Kelamin 8

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 42

Gambar 4.1 Logo TikTok..... 59
Gambar 4.2 Contoh pemanfaatan fitur Live Streaming pada aplikasi TikTok 61
Gambar 4.3 Contoh pemanfaatan fitur *online customer review* pada aplikasi TikTok 61
Gambar 4.4 Validitas Konvergen 71
Gambar 4.5 Validitas Konvergen Tahap 2..... 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Peneliti 108
Lampiran 2 : Kuisioner Penelitian 110
Lampiran 3 : Hasil Distribusi Frekuensi 117
Lampiran 4 : Deskripsi Jawaban Responden 118
Lampiran 5 : Hasil Uji Penelitian 136
Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme 139
Lampiran 7 : Jurnal Bimbingan 140

ABSTRAK

Shofa Qosidatul Ghautsiyyah. 2025, SKRIPSI. Judul "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Skintific Dalam Aplikasi TikTok Di Kota Malang)"

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

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

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan semakin banyak yang beralih ke platform daring seperti TikTok *Shop*. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, telah menjadi sarana efektif bagi merek seperti Skintific untuk mempromosikan produk skincare mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang, dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pengguna TikTok di Kota Malang, khususnya generasi Z dan milenial. Sampel dalam penelitian berjumlah 180 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 4.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Sementara itu, *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui minat beli.

ABSTRACT

Shofa Qosidatul Ghautsiyyah. 2025, SKRIPSI. Title: *The Influence of Online Customer Review and Live Streaming on Purchase Decision with Purchase Intention as a Mediating Variable (A Study on Skintific Consumers on TikTok Application in Malang City)*

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Keywords : Online Customer Review, Live Streaming, Purchase Decision, Purchase Intention.

The advancement of digital technology has transformed the way consumers shop, with more people turning to online platforms such as TikTok Shop. TikTok, as one of the most popular social media platforms in Indonesia, has become an effective medium for brands like Skintific to promote their skincare products. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and live streaming on the purchase decision of Skintific products in Malang City, with purchase intention as a mediating variable.

This study employs a quantitative approach with a population consisting of Generation Z and millennial TikTok users in Malang City. A total of 180 respondents were selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted online through the distribution of questionnaires via Google Forms, and the collected data were analyzed using the statistical software Smart-PLS 4.

The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on both purchase decisions and purchase intention. Meanwhile, live streaming does not significantly affect purchase decisions but has a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention also positively and significantly affects purchase decisions. In addition, online customer reviews influence purchase decisions through purchase intention, and live streaming significantly influences purchase decisions of Skintific products through purchase intention.

البحث مستخلص

المباشر والبث الإنترنت عبر العملاء تقييمات تأثير" :الدراسة عنوان .أطروحة ،2025 .الغوثية قاصدة صفا تطبيق في Skintific مستهلكي على دراسة) وسيطًا متغيرًا الشراء نية اعتبار مع الشراء قرارات على "(مالانج مدينة في TikTok

مم ،راهايو سري يايوك .د :المشرف

.بالشراء الاهتمام ،الشراء قرار ،المباشر البث ،الإنترنت عبر العملاء مراجعة :المفتاحية الكلمات

من والمزيد المزيد لجوء مع ،المستهلكين تسوق طريقة تغيير إلى الرقمية التكنولوجيا في التقدم أدى لقد أحد باعتباره ،TikTok تطبيق أصبح .TikTok Shop مثل الإنترنت عبر المنصات إلى المستهلكين للترويج Skintific مثل التجارية للعلامات فعالة وسيلة ،إندونيسيا في شهرة الاجتماعي التواصل منصات أكثر على المباشر والبث الإنترنت عبر العملاء تقييمات تأثير تحليل إلى الدراسة هذه تهدف .بالبشرة العناية لمنتجات .وسيطًا متغيرًا بالشراء الاهتمام اعتبار مع ،مالانج مدينة في Skintific لمنتجات الشراء قرارات

في والألفية Z الجيل من TikTok مستخدمي من السكان يتكون .الكمي المنهج هو البحث هذا في المتبع المنهج العينة إجراء تم .الهادفة العينات أخذ تقنية باستخدام اختيارهم تم مشاركًا 180 من عينة مع ،مالانج مدينة Smart- برنامج باستخدام معالجته وتم Google نموذج شكل في الإنترنت عبر توزيعه تم استبيان باستخدام .الإحصائي PLS 4

والاهتمام الشراء قرارات على وهام إيجابي تأثير لها الإنترنت عبر العملاء تقييمات أن الدراسة نتائج وتظهر وكبير إيجابي تأثير له ولكنه ،الشراء قرارات على كبير تأثير المباشر للبث يوجد لا ،نفسه الوقت وفي .بالشراء فإن ،ذلك إلى بالإضافة .الشراء قرارات على وهام إيجابي تأثير له بالشراء الاهتمام أن كما .الشراء اهتمام على البث أن كما ،بالشراء الاهتمام خلال من الشراء قرارات على إيجابي تأثير لها الإنترنت عبر العملاء تقييمات .بالشراء الاهتمام خلال من Skintific لمنتجات الشراء قرارات على كبير تأثير له المباشر

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi ini terlihat dari pergeseran pola belanja konvensional secara offline menuju aktivitas belanja berbasis online. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas transaksi menjadi beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah semakin populernya e-commerce, yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara daring melalui berbagai platform digital. Dalam ekosistem e-commerce tersebut, media sosial memegang peranan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi medium pemasaran yang interaktif, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dan real-time (Sofia & Ridhaningsih, 2025).

Salah satu platform media sosial yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam aspek ini adalah TikTok. Melalui fitur belanja terintegrasi, yaitu TikTok Shop, platform ini tidak hanya menjadi tempat berbagi konten hiburan, tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang efektif. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat, menilai, hingga membeli produk langsung dari aplikasi tanpa harus berpindah ke platform lain. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan, terutama bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi (Pranata & Vania, 2022). Fenomena ini mendorong media sosial untuk menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka (Asadiyah et al., 2023). Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat sebagai media belanja digital di Indonesia adalah TikTok Shop. Dengan potensi pasar yang besar

tersebut, TikTok Shop menjadi media strategis bagi brand-brand, termasuk di industri skincare, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka.

TikTok *Shop* merupakan salah satu bagian fitur dari aplikasi TikTok yang dikembangkan oleh TikTok dalam beberapa tahun terakhir. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Pertumbuhan pengguna TikTok telah berlangsung dengan cepat di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan orang dewasa muda, sehingga menjadikannya populer di berbagai negara, termasuk Indonesia (Pranata et al., 2024). TikTok tercatat sebagai salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh pengguna internet di berbagai belahan dunia, sebagaimana ditunjukkan oleh data yang ada.

Gambar 1 1 Daftar Negara dengn Pengguna TikTok Terbesar Di Dunia

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok global diproyeksikan mencapai 1,58 miliar pada April 2024, dengan mayoritas pengguna berusia antara 18-34 tahun. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, mencapai 127,5 juta pengguna. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan 121,52 juta pengguna, diikuti oleh Brasil dengan 101,8 juta, dan Meksiko dengan 77,93 juta pengguna. Selain itu, Vietnam memiliki 69,68 juta pengguna, sementara Pakistan mencatatkan 59,64 juta pengguna TikTok. Rusia memiliki 58,22 juta

pengguna, dan Thailand tercatat berada di posisi kedelapan dengan 53,42 juta pengguna pada April 2024. Data menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang sukses memanfaatkan platform TikTok untuk mempromosikan produknya adalah Skintific. Dalam persaingan yang ketat di industri *skincare*, Skintific mampu menjadi salah satu merek yang paling banyak dijual di pasaran. Hal ini tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena rentang penggunaannya yang luas, mulai dari usia remaja hingga dewasa, yakni 15 hingga 40 tahun, serta dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan (Rahmania & Waris, 2024). Skintific adalah merek yang berasal dari Kanada, namun banyak orang mengira bahwa ini adalah merek lokal. Didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, nama Skintific berasal dari gabungan kata "*skin*" dan "*scientific*". Meskipun awalnya dipasarkan di Oslo, Norwegia, produk-produk Skintific dikembangkan oleh para ilmuwan di Kanada (Tempo.co, 2023). Berdasarkan akun resmi mereka, @skintific_id, yang saat ini memiliki 3,1 juta pengikut dan telah mengumpulkan 17,2 juta *likes*, Skintific mampu menarik minat konsumen secara efektif, terutama di kalangan anak muda yang menjadi mayoritas pengguna TikTok. Akun ini dibentuk pada tahun 2022 dan sejak saat itu telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu.

Gambar 1.2 Akun TikTok Resmi Produk Skintific

Sumber: (TikTok.com/@skintific_id, 2024)

Menurut (Bilqist et al., 2024) industri kecantikan terus berkembang pesat dengan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan harus mampu berinovasi dan bersaing agar tidak ditinggalkan oleh konsumen di tengah banyaknya pilihan produk kosmetik dan perawatan kulit. Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan kehadiran berbagai merek global dan lokal yang bersaing secara ketat, terutama melalui platform digital dan media sosial. Dalam hal ini, Skintific telah berhasil memimpin pasar Indonesia dengan penjualan yang begitu laris, hal ini dapat dibuktikan dari data berikut:

Gambar 1.3 Data Penjualan Produk Skintific

Sumber:(Compas.co.id, 2024)

Skintific telah sukses membangun reputasi di Indonesia dengan fokus pada kesehatan kulit dan efektivitas produknya. Pada kuartal pertama tahun 2024, Skintific mencatat penjualan lebih dari Rp 70 miliar, dengan Rp 64 miliar berasal dari toko resmi dan Rp 7 miliar dari *non-official store*. Keberhasilan ini menunjukkan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui *e-commerce* dan media sosial seperti TikTok. Meskipun banyak produk skincare lokal di Indonesia, Skintific tetap unggul berkat formula yang jelas dan beragam ulasan positif dari pengguna. Berbagai bentuk promosi, seperti *Live Streaming* dan kolaborasi dengan *influencer* kecantikan, semakin meningkatkan daya tarik produknya, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat mereka menentukan untuk membeli suatu produk (Pranata & Vania, 2022). Menurut Schiffman dan Kanuuk dalam Premesti & Aminah (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dan akhirnya memilih salah satu dari opsi yang tersedia. Beragam faktor memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya kualitas produk, harga, promosi, siaran langsung (*live streaming*), serta pengalaman interaksi, termasuk ulasan pelanggan secara online.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor, yaitu *online customer review,* di mana ulasan dari konsumen lain menjadi acuan penting bagi calon pembeli dalam memilih produk (Khasanah et al., 2023) Penelitian menunjukkan bahwa ulasan *online* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan lebih dari separuh konsumen menjadikannya sebagai bahan pertimbangan utama sebelum membeli. Bahkan, produk yang memiliki ulasan berpotensi mengalami peningkatan konversi pembelian hingga lebih dari dua kali lipat (Georgiev, 2024). Menurut Khammash dalam Premesti & Aminah (2023) o*nline customer review* adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang dipublikasikan di platform digital untuk memberikan informasi dan pandangan kepada calon pembeli. *Review* ini memberikan informasi berharga yang dapat membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas dan keandalan produk. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya kemajuan teknologi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen masa kini, yang cenderung mempercayai ulasan atau pengalaman pengguna sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Live Streaming* (Misbakhudin & Komaryatin, 2024). *Live Streaming* adalah cara untuk menyiarkan video secara langsung melalui internet, yang memberikan kesempatan bagi penonton untuk melihat dan berinteraksi dengan

penjual dalam waktu nyata, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (N. A. N. L. Dewi & Maradona, 2024). *Live Streaming* shopping memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara interaktif, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam bagi konsumen. Selama sesi *Live Streaming*, interaksi yang terjalin antara penjual dan pembeli tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat (Hu & Chaudry, 2020). Hal ini menjadikan proses pembelian lebih menyenangkan dan menarik bagi konsumen, sehingga *Live Streaming* berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemampuan *Live Streaming* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan emosional menjadikannya sebagai faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan beragam hasil. Berdasarkan penelitian Arief (2023), *online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Suhaemi (2024)) serta Aisyah dan Rosyidi (2023), yang keduanya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Choirunnida & Prabowo, 2024) serta (Adillati, 2023), yang menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang *Live Streaming* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan berbagai temuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Imanudin & Sulhan, 2023) menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Kurniawan & Komala Sari (2024) yang menunjukkan hasil bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Maimunah (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023), *online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2023) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* dan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga didukung oleh temuan dari (Siswanto & Aryanto, 2024) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Ali, 2024) minat beli terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023), yang juga menunjukkan bahwa minat beli berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil dari kedua penelitian ini menegaskan pentingnya minat beli sebagai faktor kunci yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review dan *Live Streaming* menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mengenai peran kedua faktor ini sangat penting untuk membantu perusahaan memaksimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Konsumen muda, terutama Generasi Z dan Milenial, sering kali terpapar pada tren pemasaran digital seperti ulasan pelanggan dan *Live Streaming* di TikTok. Mereka cenderung lebih aktif mencari informasi produk melalui platform digital sebelum membuat keputusan pembelian (Mintel, 2023). Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana dua faktor ini mempengaruhi minat beli

dan keputusan pembelian dalam konteks produk perawatan kulit seperti Skintific.

Selanjutnya salah satu daerah yang didominasi oleh gen Z adalah Kota Malang, karena Jawa Timur merupakan provinsi kedua dengan sebaran gen Z terbanyak yaitu sebanyak 9.252.285 jiwa (Asadiyah et al., 2023). Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena didominasi oleh Generasi Z dan Milenial, kelompok yang sangat terpengaruh oleh tren *digital marketing*. Kota malang terdiri dari lima kecamatan, yaitu Klojen, Kedungkandang, Lowokwaru, Sukun, dan Blimbing. Dengan populasi mayoritas Generasi Z dan Milenial, Kota Malang menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti pengaruh *online customer review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan data berikut:

Gambar 1.4 Data BPS Penduduk Kota Malang Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
0-4	20 [illegible]	20 [illegible]	39 [illegible]
5-9	21 [illegible]	20 [illegible]	41 [illegible]
10-14	21 772	20 263	42 [illegible]
15-19	21 [illegible]	19 [illegible]	41 [illegible]
20-24	32 671	31 [illegible]	64 [illegible]
25-29	33 [illegible]	30 [illegible]	63 [illegible]
30-34	33 [illegible]	33 [illegible]	66 [illegible]
35-39	33 [illegible]	30 [illegible]	63 [illegible]
40-44	30 [illegible]	30 [illegible]	60 [illegible]
45-49	28 [illegible]	28 [illegible]	57 [illegible]
50-54	25 [illegible]	25 [illegible]	51 [illegible]
55-59	22 [illegible]	26 [illegible]	49 [illegible]
60-64	18 [illegible]	21 [illegible]	39 [illegible]
65-69	14 [illegible]	17 [illegible]	31 [illegible]
70-74	9 [illegible]	11 [illegible]	20 [illegible]
75+	8 [illegible]	10 [illegible]	18 [illegible]
Jumlah Total	421 [illegible]	425 [illegible]	847 [illegible]

Sumber: *BPS/ BPS-Statistics Indonesia*,2023

Berdasarkan data jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota malang tahun 2023 tersebut, mencatat total populasi sebanyak 847.182 jiwa, yang terbagi dalam 421.340 laki-laki dan 425.842 perempuan. Struktur usia menunjukkan dominasi generasi muda yang jumlahnya

signifikan. Di Kota Malang, Badan Pusat Statistik (BPS) mengelompokkan populasi Indonesia dalam enam generasi yaitu pertama, Post Generasi Z (Gen Alpha) yang lahir setelah tahun 2012 berjumlah 120.982 jiwa (14,26%). Kedua, Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012 berjumlah 252.723 jiwa (29,83%). Ketiga, Milenial (Generasi Y) lahir antara 1981 hingga 1996 berjumlah 196.019 jiwa (23,14%). Keempat, Generasi X yang lahir antara 1965 hingga 1980 berjumlah 163.114 jiwa (19,25%). Kelima, *Baby Boomer* yang lahir antara 1946 hingga 1964 berjumlah 114.344 jiwa (13,49%). Terakhir, *Pre-Boomer*, yang lahir sebelum tahun 1945. Maka berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa populasi di Kota Malang sebagian besar terdiri dari generasi Z dan generasi milenial (MalangTimes.com). Generasi ini cenderung mengandalkan *online customer reviews* dan *Live Streaming* untuk memperoleh informasi produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, data ini memperkuat relevansi penelitian yang berfokus pada pengaruh *online customer reviews* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian di kalangan penduduk usia produktif di Kota Malang.

Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan Milenial (Abdul Muqsith, 2023). Dalam hal ini, Generasi Z dan Milenial semakin mengandalkan platform ini untuk mencari informasi dan mengeksplorasi produk, termasuk *skincare*. Di kota-kota besar seperti Malang, TikTok menjadi media utama bagi generasi muda untuk berinteraksi dan mengikuti tren, sejalan dengan peningkatan popularitasnya sebagai sumber rekomendasi produk yang langsung dari pengalaman pengguna. Industri *skincare*, yang terus berkembang dengan produk populer seperti Skintific semakin populer di kalangan konsumen, terutama Generasi Z dan Milenial yang sangat peduli terhadap perawatan diri. Dalam persaingan yang semakin ketat, *online customer review* dan *Live Streaming* menjadi dua alat penting untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen. Kedua variabel ini, yang sering kali dianggap lebih otentik daripada iklan tradisional, sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang mencari informasi

berbasis pengalaman. Namun, sejauh mana *online customer review* dan *Live Streaming* memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dalam dunia *skincare* masih belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh kedua faktor tersebut, yang berpotensi memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produk *skincare* seperti Skintific.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh semakin banyaknya pilihan produk di pasar, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli, terutama dalam era modern yang penuh dengan informasi dan alternatif (Supana et al., 2021). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *online customer review* dan *Live Streaming* sebagai alat pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *online customer review*, *Live Streaming*, minat beli, dan keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas digital marketingnya, terutama di platform TikTok yang sedang berkembang pesat. Berdasarkan latar belakang, urgensi penelitian, dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Online Customer Review dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Malang?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Malang?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific di Kota Malang?
4. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific di Kota Malang?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Malang?
6. Apakah *online customer review* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Malang?
7. Apakah *Live Streaming* melalui minat beli mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.
2. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.
3. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di Kota Malang.
4. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli produk Skintific di Kota Malang.
5. Untuk menguji data dan menganalisis apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.
6. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *online customer review* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.
7. Untuk menguji data dan menganalisis apakah *Live Streaming* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

2.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *online customer review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, dan menjadi acuan dalam penelitian-penelitian berikutnya, terutama terkait *online customer review* dan *Live Streaming*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam memahami peran *online customer review* dan *Live Streaming* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli.

c. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini dapat membantu perusahaan, khususnya Skintific, dalam memanfaatkan ulasan *online* dan *Live Streaming* untuk meningkatkan *engagement* pelanggan dan penjualan. Dengan mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai dasar acuan oleh penulis. Rangkuman dari penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Yusnandar & Nasution, 2024) *The Influence Of Live Streaming And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions At Shopee With Consumer Trust As An Intervening Variable*	• *Live Streaming* (X1) • *Online Customer Reviews* (X2) • *Purchase Decision* (Y) • *Consumer Confidence* (Z)	• Kuantitatif • *Variance-based Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) • *Simple Random Sampling,* dengan 90 sampel dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	a. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Consumer Trust*. b. *Online Customer Reviews* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan terhadap *Consumer Trust*. c. *Consumer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. d. *Consumer Trust* mampu memediasi hubungan antara *Live Streaming* dan Keputusan Pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara *Online Customer Reviews* dan Keputusan Pembelian.
2.	(Agita Purba & Mandasari, 2024) *The Influence of Live Streaming and Customer Reviews on Purchasing Decisions for*	• *Live Streaming* (X1) • *Customer Reviews* (X2) • *Purchasing Decision* (Y)	• Kuantitatif • Regresi Linear Berganda • *Non-probability sampling* (menggunakan	a. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 21,1%. b. *Customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap

	Kemaiu Shampoo Products		*purposive sampling*), 100 responden	keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 19,9%. c. Secara simultan, *Live Streaming* dan *customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 41%.
3.	(Silfiyah et al., 2024) Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan	• *Live Streaming* (X1) • *Onine Customer Review* (X2) • Keputusan Pembelian (Y)	• Kuantitatif • Regresi Linier Berganda • *Non-probability sampling* dengan Purposive Sampling, 91 responden	a. *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	(Lestari & Widarta, 2024) *The Influence of Celebrity Endorsers, Live Streaming and Online Customer Reviewson Consumer Purchasing Decisions Somethinc Products on Tiktok Shop in Yogyakarta*	• *Celebrity Endorser* (X1) • *Live Streaming* (X2) • *Online Customer Review* (X3) • *Purchasing Decisions* (Y)	• Kuantitatif • Regresi Linier Berganda • *Purposive Sampling,* 385 responden	a. *Celebrity Endorser, Live Streaming*, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Putra et al., 2024) Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok *Shop* di Kota Bengkulu	• *Live Streaming* (X1) • *Content Marketing* (X2) • *Online Customer Review* (X3) • *Keputusan Pembelian* (Y)	• Kuantitatif • Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS. • *Purposive sampling* dengan 95 responden	a. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. *Content marketing* dan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Subekti et al., 2024) *The Influence Of Electronic*	• *Marketplace Marketing* (X1)	• Kuantitatif • Regresi Linier Berganda	a. *Marketplace Marketing, Online Customer Review,* dan *Live Streaming* secara simultan dan parsial

	Marketplace Marketing, Online Customer Review, And Live Streaming On The Decision To Purchase Ventela Shoes Product In Nusantara PGRI Kediri University Students.	• *Online Customer Review* (X2) • *Live Streaming* (X3) • *Purchasing Decisions* (Y)	• *Accidental Sampling,* 40 responden	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *b.* Variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.737.
7.	(Salsabila et al., 2024) Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia	• *Live Streaming* (X1) • *Online Customer Review* (X2) • *Purchase Decision* (Y)	• Kuantitatif • Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS • *Non-probability sampling,* 100 responden	*a.* *Live Streaming* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision.*
8.	(Misbakhudin & Komaryatin, 2024) *Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions*	• *Content Marketing* (X1) • *Live Streaming* (X2) • *Online Customer Reviews* (X3) • *Purchase Decision* (Y)	• Kuantitatif • Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS • Simple random sampling dengan 100 responden	*a.* *content marketing, Live Streaming*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	(Stefani et al., 2023) *The Influence Of Online Customer Review, Live TikTok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On TikTok Social Media*	• *Online Customer Review* (X1) • *Live Streaming* (X2) • *Purchase Decision* (Y) • *Customer Trust* (Z)	• Kausal Asosiatif • Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 24 • *Purposive Sampling*, 200 responden	c. *Online Customer Review* dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *Customer Trust*. d. *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Live Streaming* dengan Keputusan Pembelian.

10.	(Rahmayanti & Dermawan, 2023a) Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	• *Live Streaming* (X1) • *Content Marketing* (X2) • *Online Customer Review* (X3) • Keputusan Pembelian (Y)	• Kuantitatif • Metode SEM dengan memanfaatkan alat analisis PLS • *Probability sampling* yang menentukan sampel dengan teknik *purposive sampling,* 112 responden.	*a. Live Streaming, Content Marketing,* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	(Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024) Pengaruh Potongan Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTokShop.	• Harga (X1) • *Live Streaming* (X2) • *Online Customer Review* (X3) • Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • metode analisis regresi linier berganda. • *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*	a. Potongan harga dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan *online customer review* memiliki pengaruh paling dominan
12.	(Dewi & Fikriah, 2024) Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*	• *Content marketing* (X1) • *Live Streaming* (X2) • *Online Customer Review* (X3) • Minat Beli (Y)	• Kuantitatif • Penelitian ini menggunakan SmartPLS • *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*	a. *Content marketing, Live Streaming*, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap P*urchase Intention.*
13.	(Tonda et al., 2024) Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review	• Promosi (X1) • *Online Customer Reviews* (X2) • Keputusan Pembelian (Y) • Minat Beli (Z)	• Kuantitatif • analisis deskriptif berbasis *literature review.*	a. Promosi dan *online customer reviews* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. b. Minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara

	Manajemen Pemasaran)			promosi dan *online customer reviews* dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas, persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Yusnandar & Nasution, 2024) *The Influence Of Live Streaming And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions At Shopee With Consumer Trust As An Intervening Variable*	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. • Penelitian sama-sama menerapkan *Variance-based Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitain sebelumnya menggunakan 90 sampel mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang berbelanja di Shopee. • Penelitian menggunakan variabel mediasi yang berbeda.
(Agita Purba & Mandasari, 2024) *The Influence of Live Streaming and Customer Reviews on Purchasing Decisions for Kemaiu Shampoo Products*	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda • Penelitian tidak menggunakan variable mediasi.
(Silfiyah et al., 2024) Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* (X1) dan *Online Customer Reviews* (X2) sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda. • Penelitian tidak menggunakan variabel mediasi.
(Lestari & Widarta, 2024)	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda.

The Influence of Celebrity Endorsers, Live Streaming and Online Customer Reviewson Consumer Purchasing Decisions Somethinc Products on Tiktok Shop in Yogyakarta.	dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	• Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda. • Penelitian tidak menggunakan variabel mediasi.
(Putra et al., 2024) Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok *Shop* di Kota Bengkulu.	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda. • Penelitian tidak menggunakan variabel mediasi.
(Subekti et al., 2024) *The Influence Of Electronic Marketplace Marketing, Online Customer Review, And Live Streaming On The Decision To Purchase Ventela Shoes Product In Nusantara PGRI Kediri University Students.*	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian tidak menggunakan variabel mediasi.
(Salsabila et al., 2024) Pengaruh *Live Streaming* TikTok dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. • Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya sama.	• Penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda. • Penelitian tidak menggunakan variabel mediasi.
(Misbakhudin & Komaryatin, 2024) *Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions*	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian sebelumnya tidak memakai SmartPLS. • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi.

(Stefani et al., 2023) *The Influence Of Online Customer Review, Live TikTok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On TikTok Social Media*	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian sebelumnya tidak memakai SmartPLS. • Penelitian menggunakan variabel mediasi yang berbeda.
(Rahmayanti & Dermawan, 2023a) Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Reviews* sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. • Penelitian sama-sama meneliti konteks TikTok.	• Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda. • Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi.
(Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024) Pengaruh Potongan Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTokShop.	• Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. • Penelitian sama-sama menggunakan metode *purposive sampling.*	• Penelitian sebelumnya menggunakan Regresi Linear Berganda. • Penelitian sebelumnya memasukkan harga sebagai variabel independen tambahan.
(Dewi & Fikriah, 2024) Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention.*	• Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. • Penelitian sama-sama menggunakan SMARTPLS. • Penelitian sama-sama menggunakan metode *purposive sampling.*	• Penelitian tidak menggunakan variabel mediasi. • Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda.
(Tonda et al., 2024) Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)	• Penelitian sama-sama menggunakan variabel *Online Customer Reviews* sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai variabel independen. • Penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. • Penelitian menggunakan variabel mediasi yang sama.	• Penelitian sebelumnya menggunakan analisis deskriptif berbasis literature review. • Terdapat perbedaan variabel.

2.2 Kajian Teori

2.2.1*Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1985. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, dengan tujuan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik(Shih et al., 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menguraikan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) berargumen bahwa individu akan melakukan tindakan yang rasio nal dan dianggap pantas setelah mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk mengevaluasi perilaku seseorang, dengan menekankan pentingnya niat individu dalam melakukan suatu tindakan. Niat tersebut berfungsi sebagai indikator dari tindakan yang memerlukan perencanaan. Teori ini berkaitan erat dengan sikap, keyakinan, niat, dan perilaku individu (Zakarija, 2020).

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang menurut teori ini, yaitu: (a) sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), yang mencakup penilaian positif atau negatif individu terhadap kemungkinan dampak dari suatu perilaku, (b) norma subjektif (*subjective norm*), yang mencerminkan keyakinan seseorang mengenai harapan orang lain yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan perilaku, dan (c) kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yang berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan tertentu (AK Washington, 2020). Dalam konteks pembelian produk, TPB membantu memprediksi bagaimana preferensi dan persepsi konsumen

akan membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku pembelian aktual (Wijaya et al., 2020).

Penggunaan teori TPB dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis dan memprediksi bagaimana faktor sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku mempengaruhi niat konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan memanfaatkan TPB, penelitian ini dapat menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan niat konsumen, sehingga memudahkan dalam menganalisis dan memprediksi keputusan pembelian yang diambil. Sebagai teori yang komprehensif, TPB memberikan dasar yang kuat untuk memahami dinamika perilaku konsumen. Teori ini tidak hanya mengidentifikasi faktor internal seperti sikap individu, tetapi juga mempertimbangkan faktor eksternal seperti norma sosial dan kontrol atas tindakan, yang relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 *Online Customer Review*

2.2.2.1 Definisi *Online Customer Review*

Menurut (Almana & Mirza, 2023) *online customer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang mencakup komentar, evaluasi, serta rekomendasi yang dipublikasikan melalui internet. Ulasan ini menjadi sumber informasi yang dianggap kredibel oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, ulasan tersebut juga memberikan masukan berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan produk dan layanan mereka. *Online customer review* menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang dirasakan (Ananda et al., 2023).

Menurut Kamisa,2022) *Online customer review* menjadi alat promosi yang membangun kepercayaan konsumen dan mendorong

keputusan pembelian di toko online, karena memberikan informasi tambahan kepada konsumen, membentuk pandangan mereka tentang produk, dan meningkatkan minat untuk membeli (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024). Menurut Gesitera (2020), ulasan pelanggan secara *online* memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menarik minat belanja seseorang dibandingkan dengan promosi di media sosial, dan ulasan tersebut juga dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *online customer review* adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran digital. Ulasan ini tidak hanya memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di pasar digital. Optimalisasi ulasan *online* dapat menjadi strategi yang efektif bagi pemasar dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Dzulqarnain (2019) mengidentifikasi beberapa indikator penting dalam *online customer review*:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

   Indikator ini merujuk pada seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari adanya ulasan pelanggan secara online dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Elwanda dan Lu (2014), *perceived usefulness* adalah sejauh mana ulasan pelanggan membantu memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian. Hal ini terkait dengan kemudahan akses informasi yang disediakan oleh ulasan, yang memungkinkan konsumen lebih cepat menemukan produk yang diinginkan.

2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi konsumen tentang kepercayaan dan keahlian dari orang yang memberikan ulasan. Kredibilitas ini sangat mempengaruhi sejauh mana ulasan tersebut dipercaya dan diandalkan dalam proses pembelian. Platform ulasan daring yang memungkinkan siapa saja untuk berkomentar, termasuk pengguna anonim, dapat mengurangi kredibilitas ulasan. Konsumen sering kali menganggap bahwa ketidakjelasan identitas sumber menambah risiko dalam mempercayai ulasan daring. Oleh karena itu, kredibilitas sumber menjadi faktor kunci yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap ulasan yang mereka baca (L. Putri & Wandebori, 2016).

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif dari konten ulasan. Argumen yang disampaikan dalam ulasan sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Menurut penelian yang dilakukan oleh Latifah Putri dan Harimukti Wandebori (2016) menjelaskan bahwa faktor pertama yang sangat memengaruhi sikap konsumen adalah kualitas argumen. Oleh karena itu, pemasar produk kecantikan dianjurkan untuk memperkuat konten pesan dengan menjalin hubungan baik dengan reviewer online dan menonjolkan keunggulan produk. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas argumen dalam memengaruhi sikap konsumen secara positif dan mendorong keputusan pembelian.

4. *Valence* (Valensi)

Valensi ulasan merujuk pada apakah ulasan tersebut bersifat positif atau negatif. Valensi positif seperti pujian terhadap produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, sementara valensi negatif seperti komplain atau kritik dapat menurunkan minat beli. Menurut

Moe dan Trusov (2011) dalam (L. Putri & Wandebori, 2016), dinamika valensi dalam ulasan online secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

   Volume ulasan mengacu pada jumlah total ulasan yang diterima oleh suatu produk. Menurut penelitian Davis dan Khazanchi (2008), semakin banyak ulasan yang diberikan pada suatu produk, semakin tinggi tingkat popularitas produk tersebut. Volume ulasan seringkali digunakan sebagai ukuran popularitas dan kinerja produk di pasar.

2.2.2.3 *Online Customer Review* dalam Perspektif Islam

Di era digital saat ini, pemasaran *online* telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan dan menjual produk. Salah satu metode yang sedang populer adalah *online customer review* (OCR), yang merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut melalui platform digital. Adanya Fitur *online customer review* menjadi salah satu dasar yang dipertimbangkan responden dalam mengambil keputusan saat bertransaksi di TikTok. Calon pelanggan dapat membaca semua ulasan yang tersedia, sehingga ulasan tersebut dapat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen di TikTok. Ulasan pelanggan memberikan informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Dalam konteks ini, penting untuk menekankan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk, yang selaras dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah At-Taubah (9:119):

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!"*

Surah At-Taubah ayat 119 menggarisbawahi pentingnya kejujuran dalam kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!" Kejujuran dalam *online customer review* (OCR) sangat krusial untuk membangun kepercayaan antara penjual dan juga konsumen.

Salah satu aspek penting dalam *online customer review* menurut Shrimp adalah *trustworthiness* atau kepercayaan. Dalam ajaran Islam, nilai ini tercermin dalam sifat wajib Rasulullah SAW, yaitu As-Siddiq, yang berarti jujur. Rasulullah SAW bersabda, *"Sesungguhnya kejujuran itu membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga."* (H.R. Bukhari). Hal ini mengajarkan bahwa kejujuran merupakan nilai fundamental yang membawa kebaikan. Dalam konteks online customer review, kejujuran menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendukung keputusan pembelian yang lebih baik dan etis.

2.2.3 *Live Streaming*

2.2.3.1 Definisi *Live Streaming*

Live Streaming adalah metode menyiarkan video secara langsung melalui internet, yang memungkinkan penonton untuk melihat dan berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* (Dewi & Maradona, 2024). Sejak diperkenalkan pada tahun 2016, pemasaran *Live Streaming* telah berkembang pesat, terutama sejak tahun 2019(Wang et al., 2024). Pemasaran melalui *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan merasa lebih terhubung dengan penjual dan produk yang ditawarkan (Xu et al., 2020).

Menurut Zhang et al. (2020) menjelaskan bahwa menggunakan *live streaming* dalam pemasaran dapat membuat konsumen lebih tertarik

untuk membeli produk *online* karena mereka merasa lebih dekat dengan produk dan lebih yakin tentang apa yang mereka beli. Dengan interaksi langsung yang ditawarkan, *Live Streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan informatif bagi konsumen. *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran *real-time* memanfaatkan interaksi visual dan informasi yang menarik untuk membangun hubungan intens dengan konsumen, yang pada akhirnya mampu meningkatkan minat beli dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipasarkan (Risnawati & Chamidah, 2022).

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Live Streaming* adalah metode pemasaran yang menyiarkan video secara langsung melalui internet, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara real-time. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat melihat produk, bertanya langsung, dan melakukan pembelian dalam satu sesi, menjadikannya cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3.2 Indikator *Live Streaming*

Menurut (Netrawati et al., 2022)indikator *Live Streaming* antara lain:

2.2.1 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas Produk merujuk pada bagaimana konsumen menilai kualitas produk yang ditawarkan selama *sesi Live Streaming*. Persepsi ini sangat penting karena produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

2.2.2 Kredibilitas *Host*

Kredibilitas *host* adalah sejauh mana konsumen mempercayai dan merasa yakin terhadap host atau pembawa acara dalam *Live Streaming*. *Host* yang dianggap kredibel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang produk yang ditawarkan. Kredibilitas ini menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen

2.2.3 Diskon

Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen selama *Live Streaming*. Persepsi terhadap diskon dapat memberikan respons positif dari konsumen dan berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli. Diskon yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.3.3 *Live Streaming* dalam Perspektif Islam

Live Streaming shopping sebagai bentuk inovasi dalam *e-commerce*, menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan langsung melalui siaran video. Dalam konteks hukum Islam, jual beli termasuk *Live Streaming shopping*, pada dasarnya adalah halal, selama memenuhi syarat dan ketentuan syariah.

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT berfirman:

الَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya*: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu*

dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya".

Al-Qur'an menegaskan dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, menunjukkan bahwa transaksi jual beli dapat dilakukan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Live Streaming shopping adalah bentuk jual beli online yang inovatif dan modern, menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif. Dalam perspektif fiqih kontemporer, penggunaan internet dan fitur video streaming dalam live shopping dianggap sebagai alat yang fleksibel dan dinamis. Menurut Syekh Wahbah al-Zuhaili dalam bukunya "Al-Fiqih Al-Islami wa Adilatuhu," prinsip dasar dalam transaksi muamalah adalah diperbolehkan selama tidak melanggar aturan syariah. Ini berarti umat Islam dapat memanfaatkan teknologi untuk berbisnis, asalkan tetap dalam koridor syariah. Namun, transaksi *live shopping* harus memenuhi etika bisnis Islam, yang mencakup keadilan, tanggung jawab, dan kebenaran, serta tidak ada penipuan. Praktik jual beli memang diperbolehkan dalam Islam, bahkan Rasulullah SAW pun dikenal sebagai seorang pedagang jujur dan sukses. Dalam sebuah hadits dari Abi Sa'id, dari Rasulullah SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada," (HR Tirmidzi). Hadist tersebut menunjukkan bahwa kejujuran dalam berbisnis memiliki nilai tinggi dan dapat mengantarkan seseorang kepada derajat yang mulia. Oleh karena itu, dalam setiap transaksi, termasuk dalam live shopping, penting bagi pelaku bisnis untuk menjaga kejujuran dan kepercayaan agar dapat mencapai keberkahan dan kesuksesan yang sejati (Maghfuroh, 2020) .

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iqbal et al. (2024) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup respons konsumen terhadap produk yang diinginkan, yang terjadi setelah mereka menerima berbagai rangsangan yang mendorong untuk melakukan pembelian (Vindy Zalfa & Indayani, 2024). Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai langkah lanjutan setelah individu memiliki niat atau keinginan untuk membeli. Proses ini akan terwujud ketika minat atau keinginan tersebut telah terakumulasi dan cukup kuat. Setyaningsih (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian terjadi setelah adanya pengumpulan niat beli.

Sejumlah faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini, di mana konsumen akan memproses informasi yang ada dan menyimpulkan pilihan mereka sebagai respons terhadap produk yang akan dibeli (Alma, 2018). Keputusan pembelian adalah langkah akhir individu untuk melaksanakan pembelian suatu barang atau jasa setelah melalui pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen, agar mereka dapat membuat pilihan terbaik terkait produk dan layanan yang ditawarkan (Purnomo & Arwana, n.d.).

2.2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Suryani et al., 2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

   Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang harus dipertimbangkan. Keputusan yang

diambil sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk mutu dan kualitas produk. Faktor-faktor ini memberikan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika produk dianggap berkualitas tinggi, hal ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih tetapi juga berkontribusi pada kepuasan mereka setelah pembelian. Kualitas yang baik dari produk dapat memotivasi konsumen untuk terus memilih produk tersebut di masa depan (Suryani et al., 2022).

2. Kebiasaan dalam membeli produk

   Kebiasaan dalam membeli produk merujuk pada perilaku konsumen yang secara konsisten memilih untuk membeli produk yang sama berulang kali. Setelah mengidentifikasi dan merasakan manfaat dari suatu produk, konsumen cenderung merasa nyaman dan terikat pada pilihan tersebut. Hal ini membuat mereka enggan untuk beralih ke produk lain, karena sudah ada kepercayaan dan pengenalan terhadap produk yang telah mereka gunakan sebelumnya. Kebiasaan ini dapat mengarah pada loyalitas yang kuat terhadap merek atau produk tertentu (Suryani et al., 2022).

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

   Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian dengan mengandalkan pendekatan sederhana yang dikenal sebagai heuristic. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk cepat dalam menentukan pilihan dengan menggunakan pedoman umum dan hanya mengandalkan sebagian informasi yang tersedia. Dengan cara ini, konsumen dapat dengan efisien memutuskan produk mana yang akan dibeli tanpa harus menganalisis setiap detail secara mendalam (Suryani et al., 2022).

2.2.4.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen menggambarkan kecenderungan individu dalam melakukan konsumsi untuk mendapatkan kepuasan. Islam menekankan keseimbangan dalam penggunaan harta, yaitu dengan bersikap moderat dalam konsumsi (Aini et al., 2024). Oleh karena itu, umat Islam disarankan untuk tidak terjebak dalam sikap konsumtif yang berlebihan. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan dalam konteks ini, Islam memberikan pedoman melalui Al-Qur'an.

Dalam QS. Al-Isra' ayat 29:

لُومًا مَّحْسُورًا فَتَقْعُدَ ٱلْبَسْطِ كُلَّ تَبْسُطْهَا وَلَا عُنُقِكَ إِلَىٰ مَغْلُولَةً يَدَكَ تَجْعَلْ وَلَا

Artinya: *"Janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena nanti kamu akan menjadi tercela dan menyesal".*

Dalam ayat ini, Allah SWT menggunakan metafora untuk menggambarkan sikap kikir dan boros. Sikap kikir diibaratkan dengan tangan yang terbelenggu di leher, sementara boros digambarkan sebagai tindakan mengulurkan tangan terlalu luas. Pesan utama dari ayat tersebut adalah pentingnya bersikap moderat atau seimbang dalam membelanjakan harta, yaitu dengan bersikap wajar dan tidak berlebihan. Sikap moderasi ini, yang disebut juga dengan istilah *muqtasid* atau *al-iqtisad*, merupakan salah satu bentuk pengelolaan keuangan yang bijak.

Imam Al-Baihaqi meriwayatkan sebuah hadis dari Nabi yang menyatakan bahwa "Berlaku hemat dalam membelanjakan harta, separuh penghidupan." Hadis ini memberikan panduan bagi umat Muslim dalam mengambil keputusan pembelian, mendorong mereka untuk menghindari sikap boros dan pemborosan (Aini et al., 2024). Dalam konteks ini, disarankan agar setiap individu menggunakan harta

mereka sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya dan mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dibeli (Tarigan, 2014). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada pemenuhan keinginan, tetapi juga pada aspek efisiensi dan keberlanjutan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab dalam Islam. Hal ini menjadi penting dalam kajian teori keputusan pembelian, karena menunjukkan bagaimana nilai-nilai religius dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengelola sumber daya mereka secara bijak.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan (Putri Sari, 2020). Kotler (2021) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipahami sebagai ketertarikan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Ketertarikan ini muncul dari rasa ingin tahu atau keinginan konsumen terhadap barang atau jasa tertentu, yang kemudian mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk atau layanan tertentu.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya persaingan, gaya hidup, ekonomi, dan faktor sosial. Faktor internal juga sangat dominan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan, minat beli, dan promosi. Pada belanja *online*, minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk yang selanjutnya akan

menghasilkan peningkatan minat beli dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk. (Lü et al., 2015).

2.2.5.2 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2010), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen, di antaranya:

1. Minat transaksional, merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki keinginan yang jelas untuk membeli produk yang mereka inginkan (Santoso & Mahargiono, 2023).
2. Minat referensial, berkaitan dengan kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk akan mendorong orang-orang di sekitarnya untuk membeli produk yang sama (Santoso & Mahargiono, 2023).
3. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari informasi tentang produk yang mereka minati. Konsumen ini akan mencari informasi yang dapat memperkuat penilaian positif terhadap produk tersebut.
4. Minat preferensial, menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Preferensi ini biasanya hanya akan berubah jika ada sesuatu yang signifikan yang mempengaruhi produk tersebut.

2.2.5.3 Minat Beli dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumsi dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia terhadap sesuatu yang diinginkan, sedangkan kebutuhan merujuk pada segala keperluan dasar yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan hidup. Minat beli dalam perspektif Islam

seharusnya tidak didasarkan pada hawa nafsu atau dorongan konsumtif yang berlebihan (boros). Keputusan untuk membeli suatu produk harus selalu didasari oleh kebutuhan yang nyata, bukan semata-mata karena tekanan sosial atau pengaruh pemasaran.

Dalam QS. Al-Isra' ayat 26, Allah berfirman:

تَبْذِيْرًا تُبَذِّرْ وَلَا السَّبِيْلِ وَابْنَ وَالْمِسْكِيْنَ حَقَّهٗ الْقُرْبٰى ذَا وَاٰتِ

Artinya: *"Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang perjalanan. kamu dalam Janganlah menghambur hamburkan secara boros. (hartamu)".*

Ayat tersebut yang mencerminkan nilai-nilai keseimbangan dalam Islam, minat beli dapat dijelaskan sebagai sikap konsumen yang tidak hanya didasarkan pada keinginan atau kebutuhan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan etika dan tanggung jawab dalam menggunakan harta. Dalam Islam, manusia diperbolehkan untuk mencari dan memanfaatkan harta demi kesenangan hidup, namun harus diimbangi dengan kesadaran bahwa harta tersebut adalah rizki dari Allah yang perlu disyukuri.

Dalam perspektif Islam, manusia diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, asalkan hal tersebut dilakukan dengan cara yang seimbang. Pemenuhan kebutuhan yang tepat dapat meningkatkan martabat manusia dan mendatangkan manfaat (mashlahah). Oleh karena itu, Islam memberikan pedoman agar manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara yang sederhana dan tidak berlebihan. Hal ini tercermin dalam sebuah hadis yang tercantum dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al-'Ayyasyi, di mana Imam Ja'far Shadiq as memberikan nasihat kepada seorang pria mengenai pentingnya menjaga keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Tafsir al-Shafi, *"Takutlah kepada Allah dan janganlah berlebihan atau membuat hidupmu sempit, dan bergeraklah di antara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk perbuatan yang berlebihan karena Allah telah berfirman, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros."*

Hadis tersebut memberikan panduan penting dalam pembahasan minat beli, terutama dalam konteks perilaku konsumen yang etis. Dalam ajaran Islam, minat beli seharusnya tidak hanya didorong oleh keinginan material, tetapi juga harus mempertimbangkan tanggung jawab moral dan spiritual. Konsep "takut kepada Allah" dalam hadis ini mengingatkan konsumen untuk mengelola harta mereka dengan bijak, sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan tidak dilakukan secara berlebihan. Hal ini mencerminkan bahwa minat beli harus didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan seimbang, agar tidak terjerumus dalam sikap boros yang dapat merugikan diri sendiri dan lingkungan. Dengan demikian, minat beli yang sehat mencerminkan kesadaran akan pentingnya memilih produk yang memberikan manfaat, serta mendorong konsumen untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi yang dilakukan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Almana & Mirza (2013) mendefinisikan *online customer review* merujuk kepada elemen dari *electronic word of mouth* yang mencakup opini, evaluasi, serta rekomendasi yang dipublikasikan menggunakan media daring. Eka Dewi et al., (2022) megungkapkan bahwa *review* positif meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih yakin saat menentukan pilihan pembelian. O*nline customer review* memiliki pengaruh besar terhadap

keputusan pembelian konsumen, terutama melalui ulasan positif yang disertai dengan pengalaman nyata pengguna yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Shahirah, 2023).

Ulasan negatif, sebaliknya, dapat menurunkan minat beli dan keputusan pembelian. Di platform seperti TikTok, ulasan dalam bentuk video atau komentar singkat sangat mempengaruhi persepsi konsumen. Ulasan pelanggan secara *online* berperan sebagai referensi penting bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian, serta membantu penjual memperoleh pemahaman lebih baik mengenai preferensi konsumen (Daulay, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang bervariasi antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sholeh et al. (2024) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan Keputusan pembelian, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnandar & Nasution (2024) bahwa ulasan pelanggan secara *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil serupa juga diperoleh oleh Agita Purba & Mandasari (2024), yang menyatakan bahwa *online customer review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Putra et al. (2024), yang dalam penelitiannya terhadap TikTok Shop di Kota Bengkulu, menyimpulkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan online sering kali dianggap penting oleh konsumen, dampaknya bisa bervariasi tergantung pada platform atau konteks pasar yang diteliti.

2.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming dalam konteks belanja daring merujuk pada suatu bentuk interaksi digital berbasis waktu nyata yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan konsumen selama proses pemasaran produk (Abu Hassim & Farid Shamsudin, 2023).Fitur ini menanamkan elemen konektivitas dan keterlibatan interaktif dalam ekosistem perdagangan digital, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan responsif. P. Xu et al. (2022) menjelaskan bahwa interaktivitas waktu nyata dalam *live streaming* membentuk keterhubungan emosional, yang mendorong niat dan perilaku pembelian konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriah et al. (2023) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini juga sesuai dengan temuan oleh Silfiyah et al. (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace Shopee* di Pasuruan, menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Widarta (2024) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk di TikTok *Shop* di Yogyakarta, di mana *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ginanjar Saputra & Fadhilah (2022) yang berjudul "*The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement onInstagram Social Media*". Hasil penelitian menyebutkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Menurut Sari et al. (2023), ulasan *online* mempengaruhi persepsi kualitas produk serta kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Dalam konteks aplikasi TikTok, ulasan ini sering kali disajikan dalam bentuk komentar, video ulasan, dan rekomendasi produk yang sangat mudah diakses oleh pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ammad & Siddiqui (2024) ditemukan bahwa *online customer review* secara langsung mempengaruhi minat beli secara signifikan. Temuan ini di dukung oleh penelitian dari Rahayu et al. (2021) juga menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Komara & Erwand (2023), yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak *online customer review* terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks dan platform yang diteliti.

2.3.4 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Menurut Lu & Chen (2021) *live streaming* dapat diartikan sebagai salah satu bentuk *user-generated content* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dan waktu nyata antara pembuat konten dan audiens. Selain itu, *Live Streaming* menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara langsung. Oleh karena itu, *Live Streaming* dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

Menurut Fei & Wararatchai (2025) *live streaming* dapat secara efektif meningkatkan niat pembelian konsumen, Temuan ini didukung oleh penelitian dari Wu et al. (2024) bahwa adanya hubungan secara

langsung yang signifikan antara *live streaming* dan minat beli. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) yang mana *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan yang ditawarkan oleh format *live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, hasil yang berbeda diperoleh dari penelitian oleh Khairunnisa Ginting & Harahap (2022) yang menyimpulkan bahwa *live streaming* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menyoroti bahwa efek *live streaming* dapat bervariasi tergantung pada konteks atau karakteristik pasar yang diteliti.

2.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Le et al. (2025) minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya niat sadar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Minat ini terbentuk sebagai bagian dari proses psikologis dalam mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Abdul et al. (2022) menyatakan bahwa minat beli muncul setelah konsumen melewati tahap pra-pembelian, seperti mengenali kebutuhan dan mencari informasi, yang kemudian mendorong terbentuknya keinginan untuk memiliki produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Ali (2024), minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2023), yang menyatakan bahwa minat beli memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Neng dan Arifin (2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian.

2.3.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Online customer review berperan sebagai sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli Istiqomah & Usman (2021). Semakin positif ulasan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan munculnya minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Puspita et al., 2021). Hal ini selaras dengan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menjelaskan bahwa norma subjektif—yakni pandangan konsumen terhadap pendapat orang lain—dapat memengaruhi niat, termasuk dalam hal membeli produk (Antika et al., 2023). Dengan demikian, online customer review tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tonda et al., 2024) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" menunjukkan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara *online* dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, dan minat tersebut menjadi faktor penting yang mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Temuan ini relevan dalam mendukung hipotesis bahwa *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian melalui peran mediasi minat beli.

2.3.7 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Live Streaming sebagai salah satu bentuk pemasaran digital telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

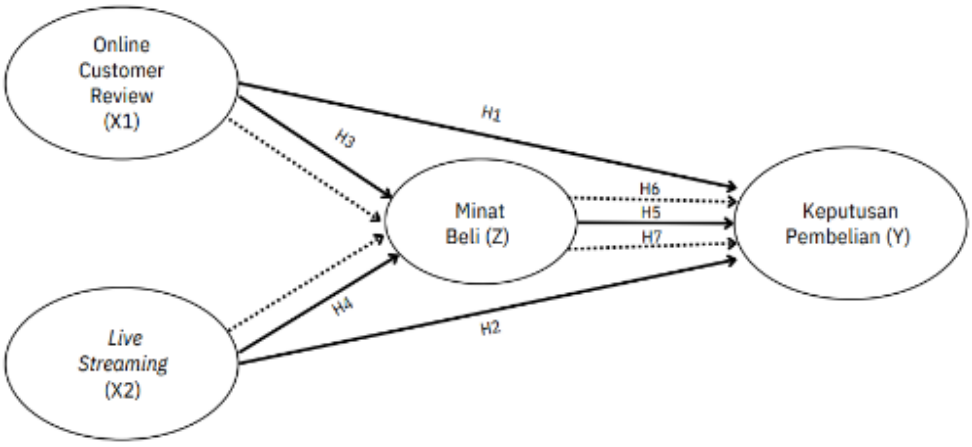
Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Damayanti Mausul et al., (2024). menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap fitur *live streaming* TikTok Shop meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong minat pembelian dan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Zahro (2024) mengenai pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Live Streaming* TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Manzil & Vania (2023) yang mana minat Beli berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian, di mana ketika konsumen tertarik dan terlibat melalui *Live Streaming*, minat beli mereka meningkat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Dengan demikian, Minat Beli memperkuat hubungan antara *Live Streaming* TikTok dan Keputusan Pembelian, memperlihatkan bahwa interaksi konsumen melalui platform *Live Streaming* ini secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah dasar dalam pelaksanaan penelitian yang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel utama, yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Berikut merupakan kerangka konseptual penelitian "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)":

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

——————→ Pengaruh langsung

----------→ Pengaruh tidak langsung (mediasi)

Sumber: Data diolah Peneliti,2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hipotesis di atas, didapati 7 hipotesis yakni sebagai berikut:

H1: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H5: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H6: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

H7: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah teknik analisis yang memanfaatkan perhitungan statistik untuk mengolah data. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi yang kemudian dianalisis guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif *explanatory* memiliki tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah di tetapkan sebelumnya untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berkaitan. Variabelnya yakni *online customer review, Live Streaming*, minat beli, dan keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel secara statistik dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah Kota Malang pada konsumen yang menggunakan produk Skintific. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik demografinya yang didominasi oleh generasi Z dan milenial. Kota ini terdiri dari lima kecamatan, yaitu Klojen, Kedungkandang, Lowokwaru, Sukun, dan Blimbing, yang masing-masing memiliki populasi anak muda yang signifikan. Generasi Z dan milenial dikenal sangat aktif dalam penggunaan teknologi dan media sosial, sehingga Kota Malang menjadi tempat yang ideal untuk meneliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat tertentu untuk diteliti. Dengan

demikian, populasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek atau benda lainnya (Supriyanto & Ekowati, 2019).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik khusus untuk dipelajari. Maka dalam penelitian ini, populasi nya adalah generasi Z dan milenial pengguna aplikasi TikTok di Kota Malang yang merupakan konsumen produk Skintific. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tidak terbatas, karena jumlah konsumen Skintific di Kota Malang tidak dapat ditentukan secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari kelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat-sifat tertentu untuk diteliti. Oleh karena itu, sampel merupakan bagian dari populasi. Penggunaan sampel sangat dianjurkan ketika populasi memiliki jumlah yang cukup besar (Supriyanto & Ekowati, 2019).

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra yang menyarankan bahwa jika populasi tidak terbatas, maka jumlah sampel minimal adalah empat hingga lima kali jumlah item variabel yang diteliti. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan 45 item, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 180 responden (45 × 4). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan hasil penelitian lebih akurat dan dapat mewakili populasi dengan baik.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan dan pengambilan sebagian anggota dari populasi, yang memungkinkan penggunaan sampel untuk menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi (Supriyanto & Ekowati, 2019). Berdasarkan definisi tersebut, teknik pengambilan sampel dapat didefinisikan sebagai

metode yang digunakan untuk memilih sekelompok individu dari populasi yang lebih besar, sehingga hasil dari analisis sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi tentang populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Supriyanto dan Ekowati (2019) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga sampel yang dipilih diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih sesuai dan mendalam.

Menurut Sugiyono (2019), dalam metode *non-probability sampling*, setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan partisipan yang dilakukan secara sengaja, berdasarkan tujuan penelitian, merupakan ciri utama dari teknik pengambilan sampel ini. Mengingat terbatasnya informasi tentang populasi secara keseluruhan, peneliti memilih untuk menggunakan *purposive sampling* untuk mengambil sampel dari masyarakat sesuai.

Adapun kriteria yang telah ditetapkan, yaitu:

1. Responden memiliki akun aktif di platform TikTok.
2. Responden berusia 15 - 43 tahun.
3. Responden pernah membeli produk Skintific melalui TikTok.
4. Responden pernah melihat *review* dan *Live Streaming* produk Skintific di TikTok.
5. Responden berdomisili (bertempat tinggal, bekerja, atau menempuh pendidikan) di Kota Malang, meliputi Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedung Kandang.

Kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mendukung fokus studi mengenai pengaruh *online customer review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Responden

harus memiliki akun aktif di TikTok agar dapat memberikan wawasan tentang interaksi mereka dengan platform tersebut. Rentang usia 15 hingga 43 tahun mencakup generasi Z dan milenial. Selain itu, responden diharuskan memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan produk Skintific serta pernah melihat *review* dan *Live Streaming* produk tersebut, sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat dalam menggambarkan pengaruh konten terhadap keputusan pembelian. Dengan menetapkan lokasi domisili di Kota Malang, penelitian ini berfokus pada populasi yang relevan dan spesifik, yang mendukung analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh *review* dan *Live Streaming* terhadap perilaku konsumen di area tersebut.

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, berikut ini adalah data yang digunakan:

3.5.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan(Supriyanto & Ekowati, 2019). Data primer dari penelitian ini mencakup informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Skintific di Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Supriyanto & Ekowati (2019) data sekunder adalah sumber informasi yang dikumpulkan untuk penelitian secara tidak langsung melalui perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi buku, jurnal, skripsi, dan sumber dari media internet yang relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media lainnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Supriyanto & Ekowati, 2019).

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara *online* kepada responden yang tinggal di Kota Malang, mencakup lima kecamatan yaitu Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Kuisioner ini disebarkan menggunakan *Google Form* yang disebarkan melalui aplikasi *WhatsApp*, X, dan juga Instragram, di mana responden dapat mengisi kuesioner tersebut. Untuk menjamin keakuratan data yang diperoleh, peneliti terlebih dahulu mengajukan beberapa pertanyaan yang relevan mengenai kriteria responden sebelum mereka mengisi kuesioner tersebut. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi syarat yang dapat memberikan informasi dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan selama 15 hari.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), variabel operasional merupakan aspek, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang bervariasi sesuai dengan subjek yang diteliti oleh peneliti dan tujuan yang ingin dicapai. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
1.	*Online Customer Review* (X1)	*Perceived Usefulness* (Manfaat	Definisi dari *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini yaitu sejauh mana	a. Saya merasa *online customer review* memudahkan saya

	Dzulqarnain (2019)	yang dirasakan).	konsumen merasa bahwa *online customer reviews* berkontribusi positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Skintific di aplikasi TikTok.	dalam berbelanja produk Skintific b. *Online customer review* membantu saya mencari informasi tentang produk Skintific c. Saya menggunakan *online customer review* untuk membandingkan produk Skintific dengan merek lainnya.
		Source Credibility (kredibilitas sumber)	Definisi *Source Credibility* dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan keahlian dari individu atau pihak yang memberikan *online customer reviews* tentang produk Skintific di aplikasi TikTok.	a. Saya percaya bahwa fitur online customer review di aplikasi TikTok memberikan informasi yang akurat. b. Saya memiliki kepercayaan tinggi terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok. c. Saya yakin bahwa informasi dari ulasan di TikTok berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman dengan produk tersebut.
		Argument Quality (kualitas argument)	Yang dimaksud *Argument Quality* dalam penelitian ini yaitu tingkat kekuatan dan kejelasan konten ulasan pelanggan di TikTok, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Skintific.	a. Saya merasa bahwa review produk di TikTok memberikan informasi yang jelas. b. Review online di aplikasi TikTok membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Skintific. c. Saya percaya bahwa review di TikTok menyajikan argumentasi yang logis berdasarkan pengalaman nyata pengguna produk.
		Valence (valensi)	Definisi dari *Valence* dalam penelitian ini yaitu sifat positif atau negatif dari ulasan produk Skintific di	a. Menurut saya review produk di Tiktok memberikan informasi yang benar. b. Ulasan positif tentang produk Skintific di

			TikTok, yang mempengaruhi minat beli konsumen. Ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif menurunkannya.	TikTok meningkatkan minat beli saya. c. Ulasan dari konsumen lain tentang produk Skintific di TikTok meningkatkan minat beli saya.
		Volume of Review (jumlah ulasan)	Definisi dari *Volume of Review* dalam penelitian ini yaitu jumlah total ulasan yang diterima produk Skintific di TikTok, yang mencerminkan popularitas produk dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	a. Saya percaya bahwa semakin banyak jumlah review positif, semakin baik reputasi produk di mata konsumen. b. Saya merasa jumlah *review* mencerminkan kepopuleran produk. c. Saya yakin bahwa banyaknya ulasan yang diterima produk dapat memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk Skintific.
2.	*Live Streaming* (X2) Netrawati et al., (2022)	Persepsi kualitas produk	Definisi dari Persepsi kualitas produk dalam penelitian ini yaitu penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas produk yang ditampilkan selama *Live Streaming*, yang berpengaruh pada minat dan keputusan pembelian terhadap produk Skintific.	a. Kualitas produk yang ditunjukkan saat *Live Streaming* mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli. b. Saya merasa produk Skintific yang ditampilkan di *Live Streaming* memiliki kualitas yang baik. c. Cara produk Skintific ditampilkan di *Live Streaming* membuat saya lebih yakin untuk membeli.
		Kredibilitas *Host*	Yang dimaksud Kredibilitas *Host* dalam penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembawa acara dalam *Live Streaming*, yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang akurat tentang produk.	a. Saya percaya informasi dari host saat *Live Streaming* produk Skintific. b. Host yang saya anggap terpercaya membuat saya yakin untuk membeli produk Skintific. c. Kredibilitas *host Live Streaming* mempengaruhi keputusan pembelian saya

		Diskon	Definisi dari diskon dalam penelitian ini yaitu potongan harga yang diberikan selama *Live Streaming* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli, terutama dalam konteks produk Skintific di aplikasi TikTok.	a. Saya lebih cenderung membeli produk Skintific saat ada diskon di *Live Streaming* TikTok. b. Diskon yang ditawarkan selama *Live Streaming* menarik perhatian saya untuk membeli. c. Diskon khusus selama *Live Streaming* mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.
3.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012)	Kemantapan pada sebuah produk	Definisi dari tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, informasi, dan pengalaman sebelumnya.	a. Saya yakin memilih produk Skintific setelah membandingkan kualitasnya. b. Kualitas produk Skintific membuat saya lebih percaya untuk membeli. c. Informasi lengkap tentang produk Skintific memperkuat keputusan saya untuk membeli.
		Kebiasaan dalam membeli produk	Definisi dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama.	a. Saya selalu memilih produk Skintific setiap kali berbelanja *skincare* b. Setelah merasakan manfaat dari produk Skintific, saya enggan mencoba produk lain c. Saya selalu mencoba produk baru
		Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Definisi dari kemampuan konsumen untuk dengan cepat memutuskan produk mana yang akan dibeli, biasanya dengan mengandalkan informasi sederhana atau petunjuk umum, sehingga proses belanja menjadi lebih efisien dan tidak	a. Saya cepat memutuskan membeli produk Skintific tanpa banyak pertimbangan. b. Saya membeli produk skintific berdasarkan rekomendasi dari teman atau orang lain. c. Saya lebih suka memilih produk Skintific karena sudah familiar.

			memakan waktu lama.	
4.	Minat Beli (Z) Kotler & Keller (2010)	Minat transaksional	Definisi dari minat transaksional dalam penelitian ini yaitu kecenderungan dan keinginan konsumen untuk membeli produk, yang tercermin dalam perilaku positif dan respons terhadap informasi.	a. Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk Skintific setelah melihat informasi menarik. b. Informasi lengkap tentang produk Skintific meningkatkan keinginan saya untuk membeli. c. Saya memiliki niat kuat untuk membeli produk Skintific setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain.
		Minat referensial	Definisi dari Minat referensial dalam penelitian ini yaitu ecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah mendapatkan pengalaman positif.	a. Saya cenderung merekomendasikan produk Skintific setelah merasakan kepuasan saat menggunakannya. b. .Saya merasa senang merekomendasikan produk Skintific yang saya suka kepada orang lain. c. Saya merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain jika saya merasa kualitasnya baik.
		Minat eksploratif	Definisi dari minat eksploratif dalam penelitian ini yaitu perilaku aktif konsumen dalam mencari informasi tentang produk untuk memperkuat penilaian positif sebelum melakukan pembelian.	a. Saya aktif mencari informasi tentang produk Skintific sebelum memutuskan untuk membeli. b. Saya menggunakan berbagai sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang saya minati. c. Saya ingin memahami semua manfaat produk Skintific sebelum mengambil keputusan pembelian.
		Minat preferensial	Definisi Minat preferensial dalam penelitian ini yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu, seperti	a. Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek skincare lainnya b. Saya merasa produk Skintific memenuhi kebutuhan perawatan

			Skintific, dibandingkan produk serupa lainnya,	kulit saya lebih baik daripada produk lain. c. Saya akan terus memilih produk Skintific jika kualitasnya tetap baik dibandingkan produk lain di pasaran.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Instrumen

3.8.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan kriteria jangka pendek yang dimiliki oleh alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat memberikan data kuantitatif ketika digunakan dalam pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Suigiyono (2019) menjelaskan bahwa skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu masalah sosial. Dalam skala Likert, jawaban responden dinyatakan dengan nilai 1 hingga 5, yang dikategorikan sesuai dengan tingkat kesepakatan. Berikut adalah rincian skor yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Skor Penelitian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Analisis Data

Menurut (Supriyanto & Ekowati, 2019), analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah proses pengumpulan data, yang meliputi kegiatan mengedit, memberi kode, mentabulasi, dan menyajikan data agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan salah satu metode dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan alat analisis SmartPLS. Proses analisis dimulai

dengan analisis deskriptif responden untuk memahami karakteristik sampel. Selanjutnya, dilakukan pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan. Setelah itu, model struktural (*inner model*) diuji untuk melihat hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Terakhir, dilakukan uji mediasi untuk menentukan apakah minat beli berfungsi sebagai mediator antara *online customer review*, *Live Streaming*, dan keputusan pembelian. Proses ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan data, baik secara individu maupun kelompok (Prihatiningsih, 2022). Metode analisis ini umumnya diimplementasikan untuk mengkaji serta menggambarkan atribut dari sebuah kolektif, termasuk aspek-aspek seperti: komposisi gender, rentang usia, keyakinan agama, jenis pekerjaan, level pendidikan, dan sebagainya (Nugraha Pratama & Edi, 2021).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, khususnya pengguna TikTok di Kota Malang yang merupakan konsumen produk Skintific. Metode ini akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai atribut demografis responden, seperti gender, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Dengan menerapkan analisis deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memahami profil populasi yang diteliti, sehingga dapat memberikan konteks yang lebih jelas mengenai bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

3.9.2 Uji Pengukuran Model *(Outer Model)*

3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan sebuah kuesioner. Keabsahan kuesioner terjadi jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat secara tepat menggambarkan konsep yang ingin diukur. Validitas kuesioner ini diperiksa untuk setiap variabel dan setiap pertanyaan.

Menurut Rahardi (2023), ketika menilai validitas, terdapat dua kategori utama yang dapat digunakan:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

   Validitas konvergen mengacu pada tingkat keterkaitan antar variabel yang berbeda saat mengukur konstruk yang sama, yang menjamin bahwa variabel-variabel tersebut relevan dengan konstruk laten yang diukur. Oleh karena itu, faktor-faktor ini harus menunjukkan hubungan yang signifikan dengan konstruk laten tersebut (Rahadi, 2023). Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang di harapkan > 0,7.

b. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

   Validitas diskriminan pada prinsipnya bahwa pengukuran kontruks yang berbeda seharusnya tidak berkontruksi tinggi. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang di tuju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3.9.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas merujuk pada serangkaian tes yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa dapat diandalkan pernyataan-

pernyataan atau instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) uji reabilitas memiliki fungsi sebagai alat uji untuk mengukur serta membuktikan konsistensi ketepatan suatu instrumen suatu alat ukur. Uji reliabilitas diperlukan untuk menilai sejauh mana alat ukur konsisten dalam mengukur sebuah konstruk atau seberapa konsisten tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian tersebut. Reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan *composite reliability*, di mana sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai composite reliability ≥ 0,7. Uji reabilitas diperkuat dengan *Cronbach alpha*. Nilai diharapkan > 0,6 untuk semua konstruk (Fikriah, 2023).

3.9.3 Uji Struktural Model (Inner Model)

Inner model memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang mendasarinya. Salah satu komponen penting dalam mengevaluasi model struktural dalam *Partial Least Squares* (PLS) adalah *R-Square* (R^2). Nilai R-Square digunakan untuk menilai kekuatan model yang dibangun. Pengujian ini didasarkan pada nilai r-square, di mana nilai r-square antara 0,19 hingga 0,33 dianggap rendah, nilai antara 0,33 hingga 0,67 dikategorikan sedang, dan nilai di atas 0,67 termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, perubahan pada nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen. Hal ini sangat penting dalam penelitian ini, karena memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antar variabel dan bagaimana variabel eksogen memengaruhi hasil yang diharapkan dalam model yang diteliti (Ghozali dan Latan, 2015)

3.9.4 Uji Hipotesis

Karena fokusnya pada evaluasi hipotesis, PLS paling sering digunakan dalam metode penelitian penjelasan. Hipotesis dapat diuji

menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik. Pengujian ini menggunakan *Bootstrapping* yang terdapat pada nilai *path coefficients*. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Dalam analisis ini, jika nilai P-value < 0,05 dan t hitung > 1,96, maka hubungan antara variabel dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai P-value > 0,05 dan t hitung < 1,96, maka hubungan tersebut tidak dianggap signifikan (Kamilla & Mariana F, 2023)

3.9.5 Uji Mediasi

Dalam konteks SmartPLS, variabel penghubung sering kali dikenal sebagai variabel intervening (Maulidiyah, 2021). Variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga membantu menjelaskan mekanisme atau proses di mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Supriyanto & Ekowati, 2019).

Menurut Subagyo (2018) terdapat tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator sebagai berikut:

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh): Dalam mediasi penuh, variabel independen hanya dapat mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Ini berarti bahwa variabel mediasi sepenuhnya menjembatani atau memediasi hubungan antara kedua variabel utama tersebut.
2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial): Pada mediasi parsial, variabel independen masih memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen meskipun ada variabel mediasi. Dalam hal ini, variabel mediasi bertindak sebagai perantara yang dapat memperkuat atau memodifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga terdapat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. *Unmediated* (Tanpa Mediasi): Pada hubungan tanpa mediasi, variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa adanya variabel perantara atau mediasi. Artinya, tidak ada peran variabel lain yang menjembatani hubungan antara kedua variabel tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1 Logo TikTok

Sumber: *Google*, 2024

TikTok merupakan platform berbagi video musik dan media sosial yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao (Ma'una et al., 2021). Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang memungkinkan pengguna membuat serta membagikan konten berdurasi 15 detik. Sebagai bagian dari ekspansinya, TikTok juga diperkenalkan ke pasar Indonesia. TikTok kini berkembang menjadi platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membuat dan membagikan konten video kreatif. Dengan berbagai fitur menarik dan kemudahan penggunaan, TikTok tidak hanya diminati oleh masyarakat umum, tetapi juga oleh selebriti hingga pelaku bisnis *online*. Kehadirannya sebagai salah satu platform digital marketing turut mendorong pertumbuhan toko *online* melalui fitur TikTok *Shop*, yang memungkinkan interaksi pengguna lintas wilayah secara langsung melalui konten video.

Saat ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi media untuk mengekspresikan kreativitas serta memasarkan produk secara digital. Banyak pengguna memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan barang dagangan

mereka melalui konten yang menarik dan mudah menjangkau audiens luas (Putriani et al., 2023). TikTok memperluas fungsinya sebagai platform hiburan dengan menghadirkan fitur TikTok Shop sejak April 2021, yang dirancang untuk membantu penjual dan kreator menjangkau lebih banyak calon konsumen. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung tanpa perlu berpindah aplikasi, sejalan dengan upaya TikTok dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunanya. Salah satu fitur unggulan yang disediakan adalah *Live Streaming*, yang tidak hanya memperlihatkan produk secara langsung, tetapi juga memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli. Penggunaan fitur ini terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan, serta menarik perhatian banyak pengguna yang menghabiskan waktu cukup lama di aplikasi tersebut setiap bulannya (Rahmayanti & Dermawan, 2023b)

Salah satu brand yang melakukan strategi ini adalah Skintific. Strategi yang dilakukan oleh brand Skintific dalam menarik minat konsumen terhadap produknya melalui aplikasi TikTok ditunjukkan dengan pemanfaatan fitur *Live Streaming*. Melalui sesi *live* ini, Skintific mampu membangun interaksi langsung dengan audiens, memperkenalkan keunggulan produk secara *real time*, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan meyakinkan. Hal ini ditunjukkan pada contoh dibawah ini:

Gambar 4.2 Contoh pemanfaatan fitur Live Streaming pada aplikasi TikTok

Sumber: https://www.tiktok.com/@skintific_id

Selain memanfaatkan fitur *Live Streaming*, brand Skintific juga mendapatkan keuntungan dari adanya fitur *online customer review* di aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan calon konsumen untuk melihat ulasan dari pengguna yang telah mencoba produk Skintific sebelumnya, sehingga dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan kualitas dan efektivitas produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada contoh dibawah ini:

Gambar 4.3 Contoh pemanfaatan fitur *online customer review* pada aplikasi TikTok

Sumber: https://www.tiktok.com/@skintific_id

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 180 responden yaitu pengguna TikTok di Kota Malang yang merupakan konsumen dari produk Skintific. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, guna memberikan gambaran awal mengenai profil responden dalam penelitian ini.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden ditinjau dari segi jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	41	22,8%
Perempuan	139	77,2%
Total	180	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 139 orang (77,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (22,8%). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden ditinjau dari segi usia dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16-20 tahun	24	13,3%
21-25 tahun	76	42,2%
26-30 tahun	36	20%
31-35 tahun	32	17,8%
36-43 tahun	12	6,7%
Total	180	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Distribusi usia responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen produk Skintific dapat dilihat pada tabel. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 76 orang atau sekitar 42,2% dari total responden. Kelompok usia selanjutnya yang cukup dominan adalah 26–30 tahun dengan jumlah 36 responden (20%), kemudian disusul oleh kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 32 responden (17,8%). Responden berusia 16–20 tahun berjumlah 24 orang (13,3%), sedangkan kelompok usia 36–43 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 12 responden atau 6,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia awal dewasa yang mencerminkan karakteristik generasi Z dan milenial, yang umumnya aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan menjadi target utama pemasaran produk kecantikan.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden yang merupakan pengguna TikTok dan konsumen dari produk Skintific disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Belum Bekerja	13	7,2%
Ibu Rumah Tangga	17	9,4%
Karyawan Swasta	40	22,2%
Pelajar/Mahasiswa	72	40%
Pedagang	1	0,6%
PNS	18	10%
Tutor	1	0,6%
Wiraswasta	18	10%
Total	180	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan data pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 72 orang atau 40% dari total responden. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 40 orang (22,2%), diikuti oleh wiraswasta dan PNS masing-masing sebanyak 18 orang (10%). Responden yang berstatus ibu rumah tangga berjumlah 17 orang

(9,4%), sedangkan yang belum bekerja sebanyak 13 orang (7,2%). Sementara itu, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pedagang dan tutor masing-masing hanya 1 orang (0,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja swasta, yang mencerminkan segmentasi usia produktif yang aktif dalam penggunaan TikTok dan berpotensi menjadi konsumen produk kecantikan seperti Skintific.

4.1.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Berikut adalah distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan, yang menggambarkan persebaran responden menurut kategori pendapatan bulanan mereka.

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 500.000	29	16,1%
Rp 500.000 – 1.000.000	30	16,7%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	30	16,7%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	41	22,8%
> 4.000.000	50	27,8%
Total	180	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan data mengenai pendapatan responden, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.000.000, yaitu sebanyak 50 orang (27,8%). Kelompok dengan pendapatan di rentang Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 menyumbang 22,8% dari total responden, dengan jumlah 41 orang. Selanjutnya, responden dengan pendapatan di kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 masing-masing berjumlah 30 orang (16,7%). Terakhir, 29 orang (16,1%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki pendapatan yang relatif menengah hingga tinggi, yang mungkin menunjukkan daya beli yang lebih besar terhadap produk seperti Skintific.

4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

Distribusi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan pada tabel berikut, yang menggambarkan persebaran responden menurut tempat tinggal mereka.

Tabel 4.5 Domisili di Kota Malang

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Blimbing	36	20%
Kedungkandang	36	20%
Klojen	36	20%
Lowokwaru	36	20%
Sukun	36	20%
Total	180	100%

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan tabel distribusi domisili, diketahui bahwa jumlah responden dari masing-masing kecamatan di Kota Malang, yaitu Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun, dibagi secara merata, masing-masing sebanyak 36 responden atau setara dengan 20% dari total responden. Pembagian ini dilakukan secara proporsional untuk memastikan keterwakilan yang seimbang dari seluruh wilayah administratif di Kota Malang. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mencerminkan persebaran opini atau perilaku konsumen dari berbagai latar tempat tinggal yang berbeda secara adil dan menyeluruh. Pendekatan ini juga bertujuan untuk menghindari dominasi data dari satu wilayah tertentu yang dapat memengaruhi objektivitas analisis.

4.1.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Distribusi variabel dalam penelitian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap instrumen yang digunakan. Melalui pendekatan ini, setiap variabel yang diteliti dapat dipahami secara lebih rinci berdasarkan frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor

No.	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Rendah/ tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup tinggi/ netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi/ setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ sangat setuju

Sumber: (Riduan and Kuncoro, 2007)

4.1.3.1 Variabel *Online Customer Review*

Hasil dari presentase jawaban responden dari penyebaran kuesioner oleh peneliti pada konsumen skintific pada aplikasi TikTok di Kota manang sebagai berikut:

Tabel 4.7 Variabel Online Customer Review

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	X1.1	1	5	15	5	109	180	4,45
2	X1.2	1	1	10	47	121	180	4,59
3	X1.3	1	1	19	52	107	180	4,46
4	X1.4	2	5	11	62	100	180	4,41
5	X1.5	2	2	24	58	94	180	4,33
6	X1.6	1	2	22	75	80	180	4,28
7	X1.7	2	3	11	49	115	180	4,51
8	X1.8	0	2	9	57	112	180	4,55
9	X1.9	1	2	21	83	73	180	4,25
10	X1.10	0	2	25	88	65	180	4,2
11	X1.11	1	4	19	49	107	180	4,43
12	X1.12	0	3	10	52	115	180	4,55
13	X1.13	1	2	16	49	112	180	4,49
14	X1.14	1	5	17	59	98	180	4,38
15	X1.15	2	6	21	59	92	180	4,29

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel *Online Customer Review* memiliki nilai rata-rata di atas 4,20, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ulasan pelanggan secara online berada pada kategori sangat tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.2 ("*Online customer review* membantu saya mencari informasi tentang produk Skintific") dengan nilai 4,59. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online*, khususnya yang ditemukan di TikTok, dianggap sangat bermanfaat oleh responden dalam proses pencarian informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Artinya, *review online* berperan sebagai sumber informasi awal yang memperkuat persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk. Sebaliknya, skor terendah tercatat pada item X1.10 ("Menurut saya *review* produk di TikTok memberikan informasi yang benar") dengan rata-rata 4,20. Meskipun masih tergolong tinggi, skor ini mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk tetap bersikap selektif dan kritis dalam menilai kebenaran *review* yang mereka lihat.

4.1.3.2 Variabel *Live Streaming*

Setelah membahas variabel *Online Customer Review*, analisis selanjutnya difokuskan pada variabel *Live Streaming*, Berikut tabelnya:

Tabel 4.8 Variabel *Live Streaming*

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	X2.1	2	1	28	59	90	180	4,3
2	X2.2	2	5	18	63	92	180	4,32
3	X2.3	2	2	13	64	99	180	4,42
4	X2.4	0	2	11	46	121	180	4,59
5	X2.5	2	3	19	63	93	180	4,34
6	X2.6	3	3	19	54	101	180	4,37
7	X2.7	0	3	13	70	94	180	4,42
8	X2.8	2	1	9	63	105	180	4,49
9	X2.9	1	0	15	54	110	180	4,51

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan data pada indikator variabel *Live Streaming* (X2), item dengan rata-rata tertinggi adalah X2.4 ("Saya percaya informasi dari *host* saat *Live Streaming* produk Skintific") dengan nilai 4,59. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan oleh *host* selama sesi *live streaming*, yang menandakan bahwa peran *host* dalam membangun kredibilitas sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Sementara itu, item dengan rata-rata terendah adalah X2.1 ("Kualitas produk saat *Live Streaming* memengaruhi keputusan saya membeli") dengan skor 4,30. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk yang ditampilkan selama *live streaming* tetap menjadi pertimbangan, namun bukan menjadi faktor utama yang paling menentukan keputusan pembelian. Artinya, dalam konteks ini, kepercayaan terhadap *host* lebih dominan dibandingkan pengaruh visualisasi kualitas produk saat siaran langsung.

Seluruh item pada variabel *Live Streaming* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang menandakan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap fitur *Live Streaming* dalam aplikasi TikTok. Responden cenderung setuju bahwa fitur ini memberikan kemudahan interaksi, informasi langsung tentang produk, dan pengalaman berbelanja secara *real-time*. Namun, meskipun fitur ini disukai dan dianggap menarik, keberadaannya belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk Skintific di TikTok.

4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Y.1	4	5	26	33	112	180	4,36
2	Y.2	1	9	34	48	88	180	4,18
3	Y.3	0	5	17	75	83	180	4,31
4	Y.4	2	5	20	65	88	180	4,29

5	Y.5	6	7	12	59	96	180	4,29
6	Y.6	8	16	20	40	96	180	4,11
7	Y.7	4	9	8	66	93	180	4,31
8	Y.8	3	3	11	74	89	180	4,35
9	Y.9	1	2	10	75	92	180	4,42

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata skor di atas 4,00, yang menunjukkan bahwa respon responden berada pada kategori tinggi. Ini berarti mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menunjukkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok.

Item dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Keputusan Pembelian adalah Y.9 (“Saya lebih suka memilih produk Skintific karena sudah familiar”) dengan skor 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih cenderung membeli produk Skintific karena merasa sudah mengenal dan terbiasa dengan merek tersebut, sehingga aspek familiaritas menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah adalah Y.6 (“Saya selalu mencoba produk baru”) dengan skor 4,11. Ini mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak memiliki kebiasaan mencoba produk baru, dan lebih memilih produk yang sudah mereka percaya.

4.1.3.4 Variabel Minat Beli

Tabel 4.10 Variabel Minat Beli

No	Indikator	Skala Pengukuran					Jumlah	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Z.1	0	3	20	58	99	180	4,41
2	Z.2	3	3	18	52	104	180	4,39
3	Z.3	3	6	19	57	95	180	4,31
4	Z.4	1	6	24	59	90	180	4,28
5	Z.5	4	4	12	55	105	180	4,41
6	Z.6	1	2	11	53	113	180	4,53

7	Z.7	3	5	25	57	90	180	4,26
8	Z.8	1	7	21	75	76	180	4,21
9	Z.9	1	3	17	64	95	180	4,38
10	Z.10	5	2	7	36	130	180	4,58
11	Z.11	1	3	11	51	114	180	4,52
12	Z.12	0	2	19	41	118	180	4,53

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel Minat Beli (Z) memiliki rata-rata skor seluruh indikator berada pada rentang 4,21–5,00, yang berarti dikategorikan sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang sangat kuat terhadap produk Skintific melalui TikTok. Item Z.10 ("Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek skincare lainnya") memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,58, yang menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang kuat dan loyalitas tinggi terhadap merek Skintific. Hal ini menandakan bahwa Skintific telah berhasil membangun citra merek yang kuat, sehingga konsumen secara sadar memilih produk ini dibandingkan kompetitor. Sementara itu, indikator dengan skor rata-rata terendah adalah Z.8 ("Saya menggunakan berbagai sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang saya minati") dengan nilai 4,21. Maknanya, meskipun tetap dalam kategori sangat tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak merasa perlu mencari informasi dari berbagai sumber karena sudah merasa cukup percaya pada informasi yang mereka peroleh, khususnya dari TikTok.

4.1.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

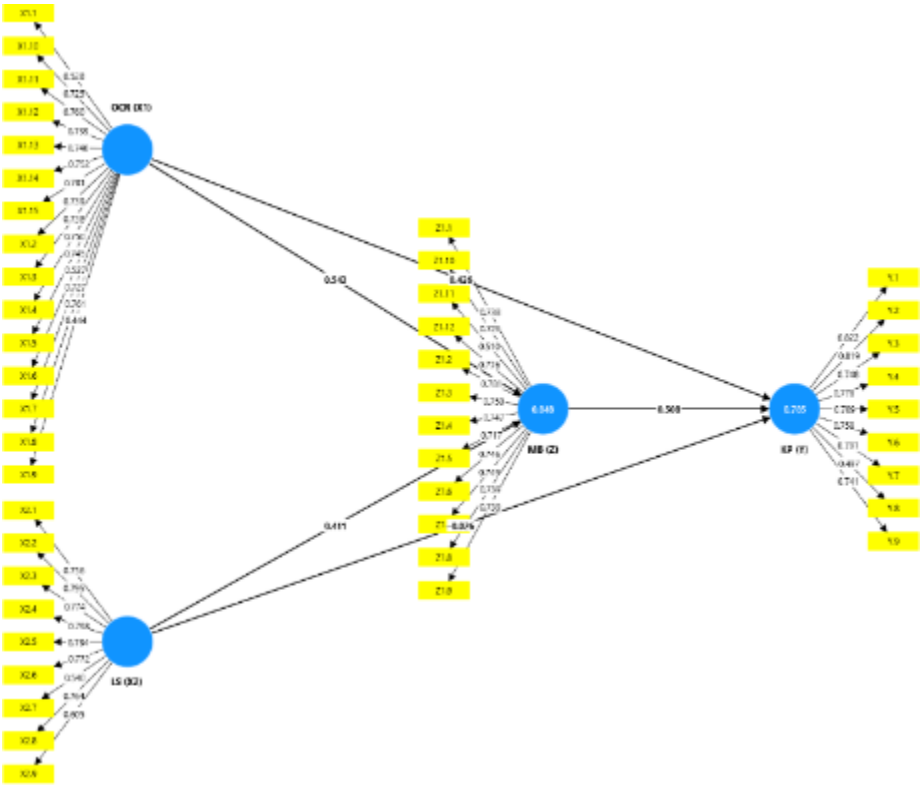
Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9 yang berbasis metode *Partial Least Squares* (PLS). Data yang diperoleh melalui kuesioner dari para responden dikumpulkan kemudian disusun ke dalam format tabel untuk memudahkan proses analisis lebih lanjut. Model pengukuran dalam penelitian ini dianalisis melalui dua tahapan pengujian, yaitu pengujian validitas yang mencakup

validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen yang digunakan. Penggunaan SmartPLS memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap validitas konstruk serta reliabilitas indikator, sehingga dapat menjamin kelayakan instrumen dalam mengukur variabel-variabel penelitian secara menyeluruh.

4.1.4.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel laten saling berkorelasi dan benar-benar mengukur konstruk yang sama. Pengujian ini dilihat melalui nilai *loading factor*, di mana nilai yang dianggap memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,70.

Gambar 4.4 Validitas Konvergen

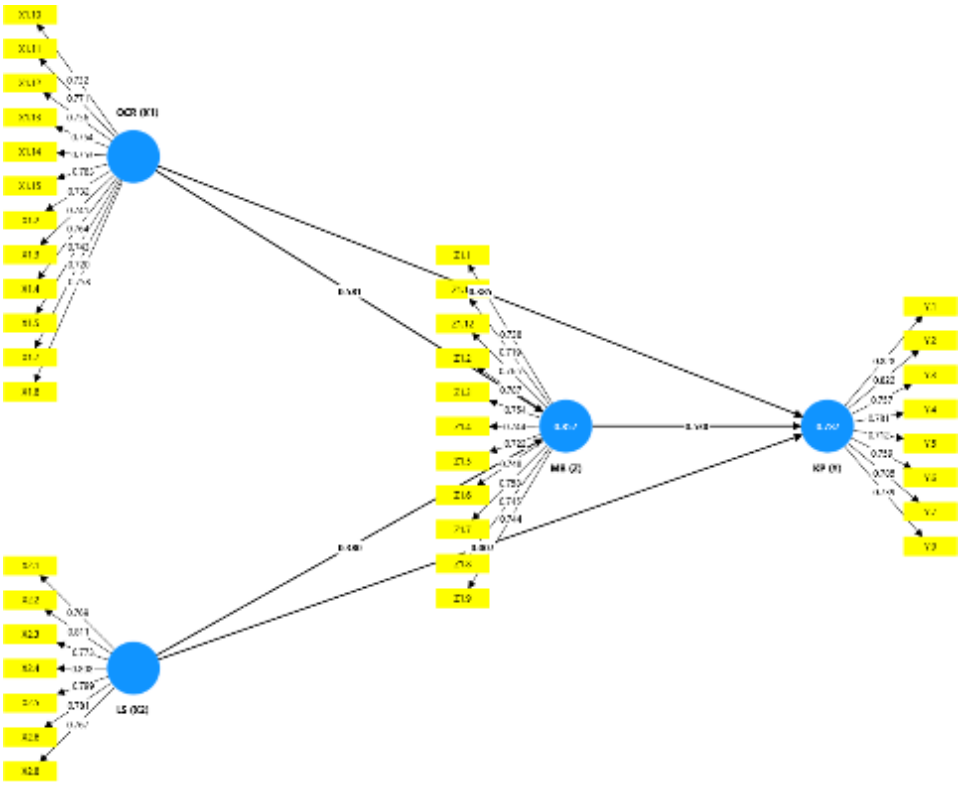


Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang ditampilkan pada gambar, diketahui bahwa tidak semua item pernyataan memenuhi syarat

validitas konvergen. Kriteria yang digunakan mengacu pada nilai *loading factor* > 0,7. Dari hasil tersebut, ditemukan bahwa terdapat 7 item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria, yaitu item X1.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,528, item X1.6 sebesar 0,527, item X1.9 sebesar 0,444, item X2.7 sebesar 0,540 dan X2.9 sebesar 0,505 dari variabel X2, Y8 sebesar 0,497 dari variabel Y, serta Z11 sebesar 0,510 dari variabel Z. Oleh karena itu, Ketujuh item pernyataan tersebut dikeluarkan dari model analisis karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70. Penghapusan ini dilakukan untuk memperkuat validitas dan reliabilitas model, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara lebih tepat.

Gambar 4.5 Validitas Konvergen Tahap 2



Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Merujuk pada gambar 4.2 di atas, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai *loading factor* yang melebihi angka 0,7, yang berarti telah memenuhi

kriteria validitas konvergen. Rincian dari hasil uji *loading factor* tersebut dapat dilihat secara lebih jelas pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Validitas Konvergen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0.732	Valid
	X1.2	0.741	Valid
	X1.3	0.764	Valid
	X1.4	0.743	Valid
	X1.5	0.720	Valid
	X1.6	0.758	Valid
	X1.7	0.732	Valid
	X1.8	0.771	Valid
	X1.9	0.756	Valid
	X1.10	0.754	Valid
	X1.11	0.753	Valid
	X1.12	0.783	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0.769	Valid
	X2.2	0.811	Valid
	X2.3	0.773	Valid
	X2.4	0.808	Valid
	X2.5	0.799	Valid
	X2.6	0.781	Valid
	X2.7	0.767	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.828	Valid
	Y.2	0.822	Valid
	Y.3	0.757	Valid
	Y.4	0.781	Valid
	Y.5	0.712	Valid
	Y.6	0.759	Valid
	Y.7	0.785	Valid
	Y.8	0.739	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0.738	Valid
	Z.2	0.787	Valid
	Z.3	0.754	Valid
	Z.4	0.744	Valid
	Z.5	0.722	Valid
	Z.6	0.748	Valid
	Z.7	0.758	Valid
	Z.8	0.745	Valid
	Z.9	0.744	Valid
	Z.10	0.719	Valid

	Z.12	0.765	Valid

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel telah menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas konvergen. Secara rinci, variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,720 hingga 0,783. Selanjutnya, variabel *Live Streaming* (X2) memiliki nilai *loading factor* antara 0,767 sampai 0,811. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,712 hingga 0,828, sedangkan variabel Minat Beli (Z) memiliki nilai *loading factor* dalam rentang 0,719 hingga 0,787. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.1.4.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya dalam model. Validitas diskriminan dalam penelitian ini ditunjukkan melalui data yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Validitas Diskriminan

Item	*Online Customer Review*	*Live Streaming*	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Keterangan
X1.1	**0.732**	0.635	0.631	0.683	Valid
X1.2	**0.741**	0.632	0.632	0.688	Valid
X1.3	**0.764**	0.597	0.690	0.667	Valid
X1.4	**0.743**	0.613	0.650	0.662	Valid
X1.5	**0.720**	0.692	0.620	0.648	Valid
X1.6	**0.758**	0.677	0.631	0.685	Valid
X1.7	**0.732**	0.619	0.651	0.674	Valid
X1.8	**0.771**	0.676	0.664	0.725	Valid
X1.9	**0.756**	0.605	0.598	0.687	Valid
X1.10	**0.754**	0.601	0.639	0.654	Valid
X1.11	**0.753**	0.621	0.639	0.665	Valid
X1.12	**0.783**	0.663	0.679	0.698	Valid

X2.1	0.649	**0.769**	0.608	0.667	Valid
X2.2	0.697	**0.811**	0.732	0.713	Valid
X2.3	0.645	**0.773**	0.584	0.681	Valid
X2.4	0.647	**0.808**	0.595	0.682	Valid
X2.5	0.691	**0.799**	0.564	0.711	Valid
X2.6	0.657	**0.781**	0.608	0.692	Valid
X2.7	0.679	**0.767**	0.601	0.658	Valid
Y.1	0.646	0.543	**0.828**	0.633	Valid
Y.2	0.708	0.611	**0.822**	0.691	Valid
Y.3	0.654	0.651	**0.757**	0.665	Valid
Y.4	0.656	0.608	**0.781**	0.714	Valid
Y.5	0.658	0.589	**0.712**	0.693	Valid
Y.6	0.657	0.596	**0.759**	0.661	Valid
Y.7	0.658	0.590	**0.785**	0.639	Valid
Y.8	0.664	0.640	**0.739**	0.687	Valid
Z.1	0.650	0.646	0.639	**0.738**	Valid
Z.2	0.704	0.656	0.648	**0.787**	Valid
Z.3	0.683	0.606	0.662	**0.754**	Valid
Z.4	0.638	0.711	0.633	**0.744**	Valid
Z.5	0.690	0.659	0.608	**0.722**	Valid
Z.6	0.651	0.714	0.614	**0.748**	Valid
Z.7	0.683	0.636	0.720	**0.758**	Valid
Z.8	0.645	0.642	0.688	**0.745**	Valid
Z.9	0.687	0.609	0.692	**0.744**	Valid
Z.10	0.702	0.614	0.574	**0.719**	Valid
Z.11	0.697	0.684	0.685	**0.765**	Valid

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan yang ditampilkan pada Tabel 4.12, seluruh indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cross loading* tiap indikator yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya. Secara spesifik, indikator-indikator pada variabel *Online Customer Review*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diwakilinya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruknya

dari konstruk lain, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4.1.4.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dimana kedua nilai tersebut harus lebih besar dari 0,7. Jika nilai tersebut melebihi angka 0,7, maka alat ukur dapat dianggap reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Rahadi, 2023).

Tabel 4.13 Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
Online Customer Review (X1	0.930	0.939	Reliabel
Live Streaming (X2)	0.898	0.919	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.923	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.921	0.933	Reliabel

Mengacu pada data yang ditampilkan dalam tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas angka 0,7, yang menandakan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *Online Customer Review* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930 dan *Composite Reliability* sebesar 0,939. Selanjutnya, variabel *Live Streaming* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 dan *Composite Reliability* sebesar 0,919. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904 dan *Composite Reliability* sebesar 0,923. Terakhir, variabel *Minat Beli* (Z) mencatat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921 dan *Composite Reliability* sebesar 0,933. Berdasarkan kriteria uji reliabilitas, setiap variabel dapat dianggap reliabel atau memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.1.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural ini didasarkan pada nilai *r-square*, di mana nilai r-*square* antara 0,19 hingga 0,33 dianggap rendah, nilai antara 0,33 hingga 0,67 dikategorikan sedang, dan nilai di atas 0,67 termasuk dalam kategori kuat. Adapun hasil pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.14 Model Struktural

	R-*square*	**R-*square adjusted***
KP (Y)	0.787	0.783
MB (Z)	0.857	0.855

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,787 atau 78,7%, yang tergolong dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 78,7% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* dan *Live Streaming*. Sementara itu, sisanya sebesar 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, variabel Minat Beli memperoleh nilai R-square sebesar 0,857 atau 85,7%, yang juga tergolong kuat. Artinya, sebesar 85,7% variasi pada Minat Beli dapat dijelaskan oleh model yang telah dirancang, sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.1.6 Uji hipotesis

Uji signifikansi dalam analisis PLS-SEM dilakukan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antar variabel laten dalam model memiliki signifikansi secara statistik. Proses pengujian ini menggunakan teknik *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan p-value. Dalam analisis ini, jika nilai P-value < 0,05 dan t hitung > 1,96, maka hubungan antara variabel dianggap signifikan. Sebaliknya, jika nilai P-value > 0,05 dan t hitung < 1,96, maka hubungan tersebut tidak dianggap signifikan. Koefisien jalur yang signifikan mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki dukungan statistik yang kuat,

sehingga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.

Tabel 4.15 Hasil uji hipotesis

	Original Sampel (O)	*Sampel Mean* (M)	*Standart Devition* (STDEV)	T *Statistic*	P *Values*	Keterangan
OCR (X1) -> KP (Y)	0.385	0.380	0.111	3.484	0.000	(Diterima)
LS (X2) -> KP (Y)	-0.007	-0.001	0.082	0.090	0.929	(Ditolak)
OCR (X1) -> MB (Z)	0.581	0.586	0.065	8.925	0.000	(Diterima)
LS (X2) -> MB (Z)	0.380	0.376	0.069	5.523	0.000	(Diterima)
MB (Z) -> KP (Y)	0.530	0.533	0.108	4.899	0.000	(Diterima)

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) melalui uji *bootstrapping*, diperoleh informasi mengenai pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Dari lima jalur hubungan yang diuji, empat hubungan menunjukkan pengaruh yang signifikan, dan satu hubungan tidak signifikan, dengan menggunakan kriteria signifikansi yaitu nilai P-value < 0,05 dan T-statistik > 1,96.

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil analisis, nilai *path coefficient* antara *Online Customer Review* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.385, menunjukkan bahwa hubungan di antara keduanya bersifat positif. Nilai t-statistic sebesar 3.484 yang lebih besar dari 1.96, serta p-value sebesar 0.000 < 0.05, mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Online Customer Review*

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" dapat dinyatakan diterima. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan secara *online*, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur antara *Live Streaming* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah -0.007, dengan arah hubungan yang negatif dan sangat lemah. Nilai t-statistic sebesar 0.090 < 1.96 dan p-value sebesar 0.929 > 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" ditolak. Artinya, dalam konteks penelitian ini, fitur *Live Streaming* belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

   Koefisien jalur antara *Online Customer Review* (X1) dan Minat Beli (Z) sebesar 0.581, menunjukkan hubungan yang positif dan kuat. Nilai t-statistic sebesar 8.925 > 1.96, serta p-value sebesar 0.000 < 0.05, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli dapat dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan secara *online* mampu meningkatkan minat beli dari konsumen.

4. Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

   Nilai koefisien jalur antara *Live Streaming* (X2) dan Minat Beli (Z) adalah 0.380, yang menunjukkan hubungan positif. Dengan t-statistic sebesar 5.523 > 1.96 dan p-value sebesar 0.000 < 0.05, maka hubungan ini dapat dikatakan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

5. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien jalur antara Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.530, yang menunjukkan hubungan positif. Dengan t-statistic sebesar 4.899 > 1.96 dan p-value sebesar 0.000 < 0.05, maka hubungan ini dapat dikatakan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Minat Beli (Z) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat beli memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

4.1.7 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mediasi dapat menjembatani pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Subagyo (2018), terdapat tiga bentuk hubungan mediasi yang dapat terjadi, yaitu mediasi penuh (*full mediation*), mediasi parsial (*partial mediation*), dan tanpa mediasi (*unmediated*). Penentuan jenis mediasi tersebut didasarkan pada signifikan atau tidaknya hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 4.16 Uji Mediasi

	Original Sampel (O)	*Sampel Mean* (M)	*Standart Devition* (STDEV)	T *Statistic*	P *Values*	Keterangan
OCR (X1) -> MB (Z) -> KP (Y)	0.308	0.313	0.078	3.979	0.000	(Diterima)
LS (X2) -> MB (Z) -> KP (Y)	0.202	0.199	0.051	3.925	0.000	(Diterima)

Sumber: *Data Primer*, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji mediasi, diketahui bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Pertama, hubungan antara *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) menunjukkan hasil signifikan (P-*value* = 0.000; T-*statistic* = 3.979), dan karena *Online Customer Review* (X1) juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap KP, maka hubungan ini termasuk dalam kategori mediasi parsial. Artinya, pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat oleh adanya minat beli sebagai perantara. Kedua, hubungan variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli juga menunjukkan hasil signifikan (P-*value* = 0.000; T-*statistic* = 3.925), namun berbeda dari *Online Customer Review* (X1), *Live Streaming* (X2) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (P-value = 0.929). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Live Streaming* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terjadi secara tidak langsung melalui Minat Beli (Z), sehingga termasuk dalam kategori mediasi penuh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa MB memainkan peran penting sebagai perantara, terutama dalam menjembatani pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Online Customer Review* (X1) tetap memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruhnya lebih kuat.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bab ini menyajikan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data, dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Fokus utama pembahasan diarahkan pada analisis pengaruh *online customer review* dan *Live Streaming* terhadap minat beli serta keputusan pembelian produk Skintific di Kota Malang. Selain itu, bab ini juga mengeksplorasi peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *Live*

Streaming terhadap keputusan pembelian. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah dirumuskan dengan teori dan temuan terdahulu, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

4.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis, diketahui bahwa *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,385, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Nilai t-statistic sebesar 3,484 lebih besar dari batas kritis 1,96, serta nilai p-*value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *"Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian"* dapat diterima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yusnandar & Nasution (2024) serta Agita Purba & Mandasari (2024) yang berdasarkan hasil pengujian variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), ulasan pelanggan yang tersedia secara *online* berperan dalam membentuk *attitude* (sikap) konsumen terhadap produk. Ketika konsumen membaca *review* yang positif mengenai produk Skintific di TikTok, mereka akan memiliki sikap yang lebih

positif terhadap produk tersebut. Sikap ini kemudian menjadi salah satu faktor penentu dalam niat (*intention*) dan akhirnya keputusan pembelian (*behavioral intention*).

Berdasarkan item mean tertinggi dalam variabel *Online Customer Review*, responden paling setuju pada X1.2 dengan pernyataan "*Online customer review* membantu saya mencari informasi tentang produk Skintific". Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden sangat menyadari pentingnya ulasan pelanggan dalam mencari informasi sebelum membeli produk. Konsumen modern lebih cenderung mengandalkan *online customer review* sebagai sumber informasi yang lebih transparan dan objektif dibandingkan dengan promosi dari pihak produsen. Ulasan pelanggan di platform seperti TikTok memberikan gambaran yang lebih nyata tentang pengalaman pengguna sebelumnya, baik dari segi kualitas produk, keefektifan, maupun pengalaman penggunaan sehari-hari. Dalam hal ini, ulasan pelanggan berfungsi sebagai alat yang lebih dipercaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, memberikan informasi yang relevan dan dapat diterima secara lebih luas oleh konsumen.

Namun, terdapat juga item dengan nilai mean terendah yaitu X1.10 mencatatkan dengan pernyataan "Menurut saya *review* produk di TikTok memberikan informasi yang benar" yang memperoleh nilai rata-rata 4,20. Meskipun masih dalam kategori tinggi, nilai ini menunjukkan adanya keraguan responden terhadap keakuratan informasi yang terdapat dalam ulasan produk Skintific yang diunggah oleh pengguna TikTok. Hal ini bisa terjadi karena TikTok merupakan platform yang memungkinkan banyak jenis konten, termasuk yang bersifat promosi atau bersifat subjektif. Ulasan di TikTok cenderung kurang terstruktur dan belum tentu mengutamakan keakuratan informasi, mengingat setiap pengguna memiliki perspektif dan tujuan yang berbeda dalam memberikan ulasan. Konsumen mungkin merasakan ketidakpastian mengenai kebenaran atau keaslian informasi, mengingat potensi adanya ulasan yang dibuat berdasarkan afiliasi atau insentif tertentu dari pihak

produsen. Oleh karena itu, meskipun TikTok menjadi salah satu platform yang digemari, kredibilitas ulasan di platform ini masih diragukan sebagian besar responden, yang tercermin dari nilai mean indikator ini yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Dalam konteks ini, penting untuk menekankan kejujuran dan transparansi dalam menyampaikan informasi produk, yang selaras dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah At-Taubah (9:119):

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar!"*

Berdasarkan Surah At-Taubah ayat 119, kejujuran menjadi prinsip utama dalam aktivitas bisnis, termasuk dalam memberikan dan menyampaikan *online customer review* (OCR). Ayat ini menegaskan pentingnya bersikap jujur dan transparan, sehingga dalam konteks penelitian ini, penjual dituntut untuk menyajikan informasi produk secara jelas dan apa adanya. Dengan demikian, konsumen yang telah membeli dapat memberikan ulasan berdasarkan pengalaman nyata, bukan karena informasi yang menyesatkan. Kejujuran ini membentuk kepercayaan yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam hasil penelitian.

4.2.2 Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis, diketahui bahwa variabel *Live Streaming* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,007, yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kedua variabel bersifat negatif namun sangat lemah. Nilai t-statistic sebesar 0,090 lebih kecil dari batas kritis 1,96, dan nilai p-value sebesar 0,929 yang lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan secara statistik. Maka, hipotesis

yang menyatakan bahwa "*Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* dalam aplikasi TikTok tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Kota Malang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Saputra & Fadhilah (2022) yang juga menemukan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa meskipun *Live Streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang semakin populer, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu kuat, terutama pada produk dengan karakteristik tertentu seperti skincare. Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati sebelum memutuskan untuk membeli. Produk skincare sangat bergantung pada kecocokan dengan jenis kulit individu, sehingga konsumen lebih memperhatikan *review*, pengalaman pengguna lain yang relevan, serta rekomendasi dari sumber yang mereka anggap terpercaya, dibandingkan hanya promosi secara langsung melalui *Live Streaming*.

Jika dilihat lebih lanjut berdasarkan data pada variabel *Live Streaming* (X2), diketahui bahwa item dengan rata-rata tertinggi adalah X2.4 (Saya percaya informasi dari *host* saat *Live Streaming* produk Skintific) dengan skor rata-rata 4,59. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara statistik tidak signifikan, responden secara umum tetap mempercayai *host* saat *Live Streaming* sebagai sumber informasi. Sementara itu, item dengan rata-rata terendah adalah X2.1 (Kualitas produk saat *Live Streaming* memengaruhi keputusan saya membeli) dengan skor rata-rata 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas produk yang ditampilkan saat *Live Streaming* cukup penting, namun responden tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Seluruh item pada variabel *Live Streaming* menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang menandakan bahwa

secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap fitur *Live Streaming* dalam aplikasi TikTok. Fitur ini dinilai mampu memberikan kemudahan interaksi, informasi langsung tentang produk, serta pengalaman berbelanja secara *real-time*. Namun, respon positif terhadap fitur ini tidak serta merta menjadikannya faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk skincare seperti Skintific yang membutuhkan pertimbangan lebih kompleks dari konsumen.

Maka, meskipun *Live Streaming* mampu meningkatkan *engagement* dan ketertarikan awal konsumen, namun dalam kasus produk Skintific dan karakteristik konsumen di Kota Malang yang cenderung selektif, fitur ini belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menjadi masukan penting bagi pemasar untuk tidak hanya mengandalkan *Live Streaming* sebagai strategi utama, melainkan juga perlu memperkuat aspek lain seperti *review* pengguna, testimoni, dan bukti penggunaan yang lebih nyata.

Dalam perspektif Islam, transaksi jual beli seperti dalam *Live Streaming* pada dasarnya diperbolehkan selama tidak mengandung unsur penipuan atau gharar, sebagaimana termaktub dalam Surah Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT berfirman:

الْمَسِّۗ نَِم الشَّيْطٰنُ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِيْ قُوْمُ َي كَمَا اِلَّا يَقُوْمُوْنَ لَا الرِّبٰوا يَأْكُلُوْنَ اَلَّذِيْنَ
جَآءَه فَمَنْ الرِّبٰواۗ وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللّٰهُ وَاَحَلَّ الرِّبٰواۗ مِثْلُ الْبَيْعُ اِنَّمَا قَالُوْٓا بِاَنَّهُمْ ذٰلِكَ
اَصْحٰبُ َفَاُولٰٓئِك عَادَ وَمَنْۗ اللّٰهِ لَىِا وَاَمْرُه سَلَفَۗ مَا فَلَه فَانْتَهٰى رَّبِّه مِّنْ مَوْعِظَةٌ
خٰلِدُوْنَ فِيْهَا هُمْۚ النَّارِ

Artinya*: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya".*

Dalam Surah Al-Baqarah ayat 275 diatas, menyatakan bahwa "Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." Namun, jika promosi melalui *Live Streaming* tidak memberikan kejelasan atau menimbulkan keraguan atas informasi produk, maka secara etika dan prinsip syariah, hal tersebut kurang mencerminkan transparansi yang dianjurkan dalam Islam. Hal ini juga dapat menjelaskan mengapa konsumen merasa kurang yakin dan tidak terdorong untuk membeli, karena nilai kejelasan dan kepercayaan belum sepenuhnya terpenuhi melalui metode tersebut.

4.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,581, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan kuat. Selain itu, nilai t-*statistic* sebesar 8,925 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, serta nilai p-*value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli" dapat dinyatakan diterima.

Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler (2021) yang menjelaskan bahwa *minat beli* dapat dipahami sebagai ketertarikan atau dorongan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Ketertarikan ini muncul dari rasa ingin tahu atau keinginan konsumen terhadap barang atau jasa tertentu, yang kemudian memengaruhi keputusan akhir mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, ketika konsumen membaca ulasan positif dari pengguna lain, mereka terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut dan menumbuhkan ketertarikan untuk mencoba, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Rohmatulloh & Sari (2021) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara *online* berpengaruh

langsung dan signifikan terhadap minat beli pada platform *e-commerce* Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rahayu et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang penting dalam membentuk minat beli konsumen, terutama di era digital saat ini di mana akses terhadap informasi dan pengalaman pengguna lain dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial seperti TikTok. *Review* yang bersifat jujur, informatif, dan relatable secara langsung dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam hal ini adalah produk Skintific.

4.2.4 Pengaruh *Live Streaming* (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z). Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,380, yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 5,523 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Live Streaming* berpengaruh terhadap Minat Beli" dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas siaran langsung yang dilakukan oleh penjual di TikTok dapat menarik perhatian konsumen dan membentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. *Live Streaming* memungkinkan penjual menampilkan produk secara nyata, memperlihatkan detail, cara penggunaan, bahkan membuktikan manfaatnya secara langsung. Selain itu, interaksi dua arah yang terjadi antara penjual dan calon pembeli dalam sesi *live* menciptakan suasana yang komunikatif, membangun kepercayaan, dan mendorong rasa penasaran atau ketertarikan calon pembeli terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sari et al. (2023) yang

menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Interaksi yang terjadi selama *Live Streaming* memberikan efek keterlibatan emosional dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, sehingga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada konsumen TikTok terhadap produk skincare Skintific di Kota Malang, *Live Streaming* terbukti mampu mendorong minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pengguna TikTok yang cenderung aktif dalam mengikuti siaran langsung dan lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan interaktif. Selain itu, produk skincare yang ditampilkan secara langsung dengan penjelasan mendalam dan testimoni dari penjual atau pengguna lainnya mampu menciptakan rasa penasaran dan keinginan mencoba. Oleh karena itu, *Live Streaming* di TikTok menjadi salah satu strategi yang cukup efektif untuk meningkatkan minat beli terhadap produk seperti Skintific.

4.2.5 Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel Minat Beli (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,675, yang menggambarkan hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai t-*statistic* sebesar 11,186 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 serta p-*value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, minat beli muncul dari ketertarikan awal terhadap produk yang dipicu oleh informasi, pengalaman,

maupun promosi yang diterima sebelumnya. Minat beli menjadi tahap psikologis penting sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini sesuai dengan Le et al. (2025) Minat beli merupakan niat sadar konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi informasi yang relevan dalam proses pra-pembelian. Minat ini muncul ketika konsumen telah mengidentifikasi kebutuhannya dan mengumpulkan informasi produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan tersebut Abdul et al. (2022).

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Ali (2024) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian oleh Putri dkk (2023) mengungkapkan bahwa semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli, karena minat beli mencerminkan ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk mengambil tindakan nyata dalam membeli.

Dalam pandangan Islam, minat beli tidak boleh semata-mata didasarkan pada keinginan sesaat atau pengaruh promosi yang menggoda, seperti yang banyak terjadi di media sosial. Islam membedakan antara keinginan (desire) dan kebutuhan (need). Keinginan bersifat tidak terbatas dan cenderung dipengaruhi oleh hawa nafsu, sedangkan kebutuhan lebih bersifat fundamental dan harus dipenuhi demi kelangsungan hidup. Dalam QS. Al-Isra' ayat 26, Allah berfirman:

تَبْذِيْرًا تُبَذِّرْ وَلَا السَّبِيْلِ وَابْنَ وَالْمِسْكِيْنَ حَقَّهٗ الْقُرْبٰى ذَا وَاٰتِ

Artinya: *"Berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang perjalanan. kamu dalam Janganlah menghambur hamburkan secara boros. (hartamu)".*

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam Islam, perilaku konsumsi harus dilakukan secara bertanggung jawab dan proporsional, tidak berlebih-lebihan, dan tidak mengikuti tren semata. Oleh karena itu, minat beli yang tumbuh akibat pengaruh konten marketing seperti ulasan *online* dan *Live Streaming* di

TikTok harus disikapi dengan bijak oleh konsumen Muslim. Konsumen perlu menyaring informasi dan mempertimbangkan apakah produk yang diminati benar-benar dibutuhkan dan memberi manfaat, bukan hanya karena keinginan sesaat atau tekanan sosial.

Islam mengajarkan bahwa setiap pembelian hendaknya bernilai maslahat, yaitu mendatangkan kebaikan dan tidak menimbulkan kerugian, baik secara finansial maupun spiritual. Konsumen juga harus menyadari bahwa harta yang dimiliki adalah amanah dari Allah, sehingga penggunaannya harus disertai rasa syukur dan tanggung jawab.

4.2.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji mediasi, diketahui bahwa *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) melalui *Minat Beli* (Z), dengan nilai P-value sebesar 0.000 dan T-statistic sebesar 3.979. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Artinya, *online customer review* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun juga secara tidak langsung memperkuat pengaruh tersebut melalui peningkatan minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tonda et al. (2024), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat beli*, yang kemudian berdampak pada *keputusan pembelian*. Demikian pula, Istiqomah & Usman (2021) menegaskan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi calon konsumen untuk memahami pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan tersebut memungkinkan konsumen menilai dan membandingkan produk, serta mengevaluasi kualitasnya dibandingkan produk sejenis. Oleh karena itu, ulasan online tidak hanya membentuk persepsi awal konsumen, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan sebelum membeli.

Dalam konteks Teori Perilaku Terencana (TPB), pendapat dari Antika et al. (2023) memperkuat bahwa norma subjektif, yakni pandangan seseorang terhadap pendapat orang lain, dapat memengaruhi niat dan perilaku. Maka dari itu, ulasan pelanggan *online* sebagai bentuk opini sosial mampu mendorong niat beli dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Pada variabel *Online Customer Review,* skor tertinggi diperoleh dari pernyataan "Online customer review membantu saya mencari informasi tentang produk Skintific" (mean 4,59), yang memperkuat temuan Istiqomah & Usman (2021) bahwa konsumen sangat terbantu oleh pengalaman pengguna lain dalam mencari informasi. Sedangkan skor terendah adalah "Menurut saya review produk di TikTok memberikan informasi yang benar" (mean 4,20), yang tetap termasuk kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit keraguan terhadap akurasi, konsumen tetap memperhitungkan review tersebut dalam proses pencarian informasi.

Pada variabel Minat Beli, skor tertinggi adalah "Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek skincare lainnya" (mean 4,58), menunjukkan bahwa *review* yang positif mendorong preferensi kuat terhadap produk. Skor terendah "Saya menggunakan berbagai sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang saya minati" (mean 4,21), mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen sudah cukup yakin hanya dari sumber terpercaya seperti TikTok.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya lebih suka memilih produk Skintific karena sudah familiar" (mean 4,42), menunjukkan bahwa eksposur dan informasi dari *review* turut membangun rasa percaya dan kebiasaan dalam memilih produk. Hal ini mendukung pendapat Kotler bahwa minat beli terbentuk dari ketertarikan terhadap informasi, dan menjadi langkah awal dalam proses pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh penting, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli, terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang informatif dan positif

mampu menumbuhkan rasa percaya dan minat terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang melibatkan *review* pelanggan sangat efektif dan perlu dioptimalkan untuk membangun persepsi positif serta mendorong tindakan pembelian.

4.2.7 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, diketahui bahwa Minat Beli (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Live Streaming* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah signifikan (P-value = 0.000; T-statistic = 3.925). Namun, pengaruh langsung *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan (P-value = 0.929), yang mengindikasikan bahwa hubungan ini termasuk dalam kategori mediasi penuh. Artinya, pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian hanya terjadi apabila konsumen memiliki minat beli terlebih dahulu.

Kondisi ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dalam *Live Streaming* belum cukup kuat untuk langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi justru menumbuhkan minat beli yang kemudian mendorong terjadinya pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Zahro (2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut dimediasi oleh Minat Beli. Konsumen yang merasa tertarik dan terlibat dengan konten *Live Streaming* akan lebih terdorong untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk, hingga akhirnya memiliki niat dan keputusan untuk membeli.

Pada variabel *Live Streaming*, item dengan skor tertinggi adalah pernyataan *"Saya percaya informasi dari host saat Live Streaming produk Skintific"* dengan rata-rata 4,59. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

terhadap host saat *Live Streaming* berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sementara itu, item terendah adalah *"Kualitas produk saat Live Streaming memengaruhi keputusan saya membeli"* dengan skor 4,30, yang masih termasuk kategori sangat tinggi. Selanjutnya, pada variabel Minat Beli, skor tertinggi muncul pada pernyataan *"Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek skincare lainnya"* (4,58), menunjukkan adanya preferensi tinggi terhadap Skintific. Sedangkan skor terendah yaitu *"Saya menggunakan berbagai sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang saya minati"* (4,21), menunjukkan bahwa konsumen tetap aktif mencari informasi tambahan. Adapun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli. Hal ini terlihat dari item tertinggi *"Saya lebih suka memilih produk Skintific karena sudah familiar"* (4,42). Familiaritas ini dibentuk melalui paparan konten *Live Streaming* yang konsisten dan meyakinkan.

Berdasarkan hasil ini, *Live Streaming* menjadi strategi yang efektif dalam membentuk minat beli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Semakin besar minat beli yang terbentuk melalui *Live Streaming*, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keput6usan pembelian konsumen produk Skintific dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, responden cenderung membaca *review* terlebih dahulu sebelum membeli produk, khususnya melalui aplikasi TikTok, yang menjadi media utama mereka dalam mengevaluasi suatu produk. Dengan demikian, *online customer review* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur *Live Streaming* mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi awal, namun belum cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung. Konsumen produk Skintific di Kota Malang cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan informasi lain seperti ulasan pengguna dan testimoni yang dinilai lebih meyakinkan. Maka dari itu, *Live Streaming* belum menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian produk Skintific.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *review* pelanggan yang jujur dan informatif mampu membentuk rasa percaya serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan *review* pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga *online customer review* menjadi

faktor penting dalam meningkatkan minat beli, terutama di era digital saat ini.

4. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* yang dilakukan penjual mampu menarik perhatian, membangun interaksi, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. *Fitur Live Streaming* menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong minat beli, terutama pada platform yang visual dan interaktif seperti TikTok.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dalam aplikasi TikTok di Kota Malang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi faktor psikologis penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan akhir terhadap suatu produk.
6. *Online Customer Review* melalui Minat Beli secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Online Customer Review* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memperkuat hubungan tersebut, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan positif.
7. *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific melalui Minat Beli secara signifikan. Meskipun pengaruh langsung *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, minat beli memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Interaksi dalam *Live Streaming* mampu menumbuhkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian produk Skintific.

8. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti::

1. Skintific disarankan untuk lebih aktif mendorong konsumen memberikan *online customer review* setelah melakukan pembelian, karena penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Perusahaan dapat memanfaatkan ulasan tersebut dengan menampilkan testimoni pelanggan secara menonjol di platform TikTok untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, meskipun *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian langsung, Skintific sebaiknya mengoptimalkan fitur ini dengan menyediakan konten yang lebih mendalam dan interaktif, seperti sesi tanya jawab atau kolaborasi dengan *influencer*, untuk mendorong lebih banyak minat beli. Dengan memperbaiki strategi pemasaran melalui TikTok, baik itu melalui ulasan pengguna maupun *Live Streaming*, Skintific dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian produk.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penggunaan variabel mediasi selain minat beli, seperti *perceived trust* atau *brand loyalty*, yang mungkin memperkuat hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian, serta antara *Live Streaming* dan keputusan pembelian. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan produk atau merek lain yang memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh kedua faktor tersebut di berbagai kategori produk.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadits

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 2022. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Abdul Muqsith, M. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 5 Nomor 1 (2023),*. https://doi.org/10.33366/jkn.v5i2

Abu Hassim, A., & Farid Shamsudin, M. (2023). Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Decisions in Social Commerce in Malaysia. In *Asia Pacific Journal of Social Science Research* (Vol. 8, Issue 1). APJSSR. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10059632

Adillati, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador, Cash On Delivery Service, And Online Customer Review On Purchase Decisions At Shopee Site Generation Z In Surakarta City. *Jurnal Visi Manajemen*, *9*(2). https://doi.org/10.56910/jvm.v9i2.281

Agita Purba, R., & Mandasari, V. (2024). The Influence of Live Streaming and Customer Reviews on Purchasing Decisions for Kemaiu Shampoo Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature IJOMRAL*, *3*(1), 32–38. https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1

Aini, I., Akmal Tarigan, A., & Ari Enghariano SYAHADA Padangsidimpuan, D. (2024). PRINSIP KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: TELAAH TAFSIR QURAN SURAT AL-ISRA'. *Jurnal Hukum Ekonomi*, *10*(1).

Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 82, Issue 9). https://doi.org/10.5120/14145-2286

Ammad, M., & Siddiqui, D. A. (2024). *The Effect of Online Consumer Reviews on Purchase Intention for Electronic Products in Pakistan: The Complementary Role of Review Credibility*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4954260

Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, *10*(2), 125–133. https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133

Antika, Z. R., Rusmana, O., & Widianingsih, R. (2023). Analisis Determinasi Minat dan Penggunaan Financial Technology Payment Menggunakan Theory of Planned Behavior: Studi pada Mahasiswa Unsosed. *Jurnal Ilmu Siber Dan Teknologi Digital*, *1*(2), 111–124. https://doi.org/10.35912/jisted.v1i2.2097

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, *21*(1), 81–99. https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052

Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., & Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *23*(23), 76–84. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172

Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/25501

Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(1), 263–274. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986

Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!*

Damayanti Mausul, C., Muhamad, D., & Ma'mun, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab)* (Vol. 3). https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063

Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Live Streaming, Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok

Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, *5*(5), 1090–1097. https://doi.org/10.35877/454RI.qems2812

Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*, 3036. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2059

Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Eka Dewi, F., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)*.

Febriah, I., Mohamad, ;, & Febriyantoro, T. (2023). The Influence Of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decisions. In *PERFECT EDUCATION FAIRY* (Vol. 1, Issue 2). https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.305

Fei, T., & Wararatchai, P. (2025). Impacts of TikTok Live-Streaming E-Commerce on Traditional Tourism in China: A Study on Consumer Purchase Intentions. *National and International Conference "Advancing Knowledge for Societal and Economic Development."* http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/5115

Georgiev, D. (2024). *Latest Online Reviews Statistics in 2024 – The Impact on Business*. Review42.Com. Https://Review42.Com/Resources/Online-Reviews-Statistics/.

Ginanjar Saputra, G., & Fadhilah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), Volume 5, No 2*. https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049

Imanudin, N. I., & Sulhan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sweaterpolos.id di Aplikasi TikTok (Studi terhadap Konsumen Sweaterpolos.id). *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.1028\

Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(2), 1304–1317. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310

Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(1). https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163

Kamilla, W. F., & Mariana F, R. A. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama)*. https://doi.org/10.38035/jmpis

Kamisa, N., Devita P, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). In *JEB. Journal of Economic and Business Research* (Vol. 2, Issue 1). http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB

Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research Juli*, *2022*(8), 500–506. https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175

Khasanah, S., Nurhidayah, & Sholehuddin, S. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Keamanan Bertransaksi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020-2022 Universitas Islam Malang)*. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm

Komara, E., & Erwand, D. N. (2023). The Effect of Online Consumer Review, Social Media Advertisement, and Influencer Endorsement on Purchase Intention. *Research of Economics and Business*, *1*(2), 76–85. https://doi.org/10.58777/reb.v1i2.79

Kurniawan, T. A., & Komala Sari, D. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. In *Frontiers in Research Journal* (Issue 1). https://doi.org/10.47134/frontiers.v1i1.252

Le, H., Nguyen, T., Thi, T., & Tang, C. (2025). *The impact of online review on fresh food purchase intention via mobile applications: An approach of Elaboration Likelihood Model (ELM) theory*. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS

Lestari, L. P., & Widarta. (2024). The Influence of Celebrity Endorsers, Live Streaming and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions Somethinc Products on Tiktok Shop in Yogyakarta. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2753–2768. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10141

Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, *58*(7). https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509

Maghfuroh, W. (2020). JUAL BELI SECARA ONLINE DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM. *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyyah (JAS*, *2*. http://riset.unisma.ac.id/index.php/fai/index

Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(3), 2101–2109. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528

Maimunah, F. H. (2023). artikel+skripsi+(1)+UP. In *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.

Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225

Maulana, R., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet*. https://doi.org/10.38035/jim.v3i2

Ma'una, S. V, Islamiyah, I. I., & Nurjannah Iqlima, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millenial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, *2*(1), 40–53.

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2024). *Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions* (Vol. 12, Issue 2). https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572

Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *SENTRALISASI*, 159–169. https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623

Pranata, F., & Vania, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(6). https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i6.7276

Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Purnomo, N., & Arwana, D. S. (n.d.). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, DISKON, GRATIS ONGKIR DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2). https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9647

Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu*.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW*.

Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023a). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, *8*(1SP), 92–107. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070

Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023b). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, *8*(1SP), 92–107. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070

Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *8*(1), 147–155.

Putriani, W., Endang, A., & Narti, S. (2023). *TIKTOK SEBAGAI MEDIA KREASI OLEH KONTEN KREATOR DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK* (Vol. 2, Issue 2).

Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM)*.

Rahayu, A., Herdiana Utama, D., & Novianty, R. (2021). *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094

Rahmania, I., & Waris, A. (2024). Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*. https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3247

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023a). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023b). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *6*(1), 337–344. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451

Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2).

Salsabila, S., Suryani, W., & Aisyah, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. *Nur Aisyah INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*, 2789–2801. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan Daring terhadap Minat Beli di Media Sosial TikTok. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *7*(2), 2023. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2

Sari, R. P., Syafrizal, & Lenggogeni, S. (2023). The Influence of Live Streaming, Customer Trust and Pro-Domestic Ethnocentrism on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable on Local Fashion Brand Products Through Tiktok. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 984–988. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.695

Setyaningsih, T. (2021). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH MASYARAKAT PONOROGO. *JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*.

Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *1*(3), 626–630. https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119

Shih, H.-M., Chen, B. H., Chen, M.-H., Wang, C.-H., & Wang, L.-F. (2022). A Study of the Financial Behavior Based on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *14*(2), 1. https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p1

Sholeh, B., Indarwati, T. A., Kautsar, A., Paramita, R. A. S., Indriastuty, N., Nugrahanti, R. B., & Oktavia, W. D. (2024). Scientometrics Approach: Online Review Customer and Purchase Decision. *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, *4*(2), 841–857. https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.423

Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso padaMarketplace Shopee di Pasuruan*.

Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)*. https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329

Sofia, & Ridhaningsih, F. (2025). The Influence of E-Wom, Live Streaming, and Influencer Marketing on Repurchase Intention of Skincare in Tiktok Shop Through Brand Trust (Consumer Study) Skintific in Padang City). *International Journal of Economics and Management Research*, *4*(1), 288–302. https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.314

Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE TIKTOK, ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PRODUCTS WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE ON TIKTOK SOCIAL MEDIA under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, *12*, 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Suhaemi, M. (2024). Model Penyelesaian Masalah Keputusan Pembelian: Evaluasi Indikator Digital Marketing dan Online Customer Review di Toko Jangkar Kota Serang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(2), 96–104. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1175

Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Jumadil, J. S., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4008–4022. https://doi.org/10.46254/an11.20210723

Supriyanto, Dr. A. S., & Ekowati, Dr. V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM* (Edisi 1, 2019). Intelegensia Media.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, *1*(1), 49–74. https://doi.org/10.55927

TikTok.com/@skintific_id. (2024). *TikTok.com/@skintific_id*.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3

Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Wang, Q., Zhao, N., & Ji, X. (2024). Reselling or agency selling? The strategic role of live streaming commerce in distribution contract selection. *Electronic Commerce Research*, *24*(2), 983–1016. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09581-5

Widiyaningsih, N., & Nugroho, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention pada Thrift Shop dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)* (Vol. 18, Issue 1). https://jurnalpemasaran.petra.ac.id

Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). *PENGARUH CITY IMAGE DAN CITY BRANDING TERHADAP VISIT INTENTIOM DI WISATA BAHARI PROVINSI JAWA TIMUR*.

Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value. *Emerging Science Journal*, *8*(3), 1097–1117. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-018

Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172

Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce?*

Yuningsih, P., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). LITERATURE REVIEW: SIARAN LANGSUNG TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, *06*(01), 53–62. http://jurnal.cic.ac.id/53|

Yusnandar, W., & Nasution, W. M. (2024). *The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee with Consumer Trust as an Intervening Variable*. https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.623

Zahro, N. F. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Discount terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Produk Wardah di Kota Malang (Studi Kasus Wardah Official Shop di Shopee)*. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, *40*(9–10), 656–681. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Shofa Qosidatul Ghautsiyyah
Tempat, Tanggal Lahir	: Sorong, 03 juni 2003
Alamat	: Jl. Diponegoro, RT 003, RW 001, Makbusun, Mayamuk, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya.
No. Telepon	: 0823-9900-7754
Email	: shofaghautsiyyah@gmail.com

Pendidikan Formal

2007 – 2009	: TK Aisyiyah Bustanul Athfal 2 Salawati
2009 – 2015	: MI Al-Mubarokah
2015 – 2018	: MTsN Mariyai Kab. Sorong
2018 – 2021	: MAN Insan Cendekia Sorong
2021 – 2025	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2022 – 2023 : Staff Academic Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen

2023 – 2024 : Staff Departemen Human Resource and Development HMPS Manajemen

Keterampilan, Pencapaian, dan Pengalaman Lain

Soft Skills : Kemampuan komunikasi yang baik, Terbiasa bekerja dalam tim, *Leadership*, serta memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah secara efektif.

Hard Skills : Microsoft Office

Pencapaian:

2022 – 2025 : Penerima Beasiswa DosenDeso

Pengalaman Lain:

2022 : Ketua Pelaksana Acara Talkshow Interaktif

2023 : Sekretaris Pelaksana Podcast Fakultatif

2024 : Praktik Kerja Lapangan di PLN Dinoyo Kota Malang

Lampiran 2 : Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Shofa Qosidatul Ghautsiyyah, mahasiswi jurusan Manajemen (2021) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya dengan hormat memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)."**

Kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki akun aktif di platform TikTok.
2. Usia responden 15 - 43 tahun.
3. Responden telah membeli produk Skintific melalui TikTok.
4. Responden pernah melihat *review* dan *live streaming* produk Skintific di TikTok.
5. Responden berdomisili (bertempat tinggal, bekerja, atau menempuh pendidikan) di Kota Malang, meliputi Kecamatan Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedung Kandang.

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena semua jawaban yang diberikan tidak ada yang benar atau salah.

3. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda dari skala yang disediakan, yaitu:
    - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
    - 2 = Tidak Setuju (TS)
    - 3 = Netral (N)
    - 4 = Setuju (S)
    - 5 = Sangat Setuju (SS)

Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Identitas Responden

Nama/Inisial:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- 15-20 tahun
- 21-26 tahun
- 27-32 tahun
- 33-38 tahun
- 39-43 tahun

Domisili:

- Lowokwaru
- Sukun
- Klojen
- Blimbing
- Kedungkandang

Pendapatan:

- < 500.000

- 500.000 - 1.000.000
- 1.000.000 - 2.000.000
- 3.000.000 - 4.000.000
- > 4.000.000

Apakah Anda telah membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific melalui TikTok?

- Ya

Apakah Anda pernah melihat *review online* dan *live streaming* produk Skintific di TikTok?

- Ya

Frekuensi Belanja Online:

- Sangat Sering (setiap minggu)
- Sering (setiap bulan)
- Kadang-kadang (setiap 3-6 bulan)
- Jarang (setahun sekali)
- Tidak pernah

A. Daftar Pertanyaaan

Variabel *Online Customer Review* (X1)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa *online customer review* memudahkan saya dalam berbelanja produk Skintific.					
2.	*Online customer review* membantu saya mencari informasi tentang produk Skintific.					
3.	Saya menggunakan *online customer review* untuk membandingkan produk Skintific dengan merek lainnya.					
4.	Saya percaya bahwa fitur *online customer review* di aplikasi TikTok memberikan informasi yang akurat.					
5.	Saya memiliki kepercayaan tinggi terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen lain di TikTok.					
6.	Saya yakin bahwa informasi dari ulasan di TikTok berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman dengan produk tersebut.					
7.	Saya merasa bahwa *review* produk di TikTok memberikan informasi yang jelas.					
8.	*Review online* di aplikasi TikTok membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian produk Skintific.					
9.	Saya percaya bahwa *review* di TikTok menyajikan argumentasi yang logis berdasarkan pengalaman nyata pengguna produk.					
10.	Menurut saya *review* produk di Tiktok memberikan informasi yang benar.					
11.	Ulasan positif tentang produk Skintific di TikTok meningkatkan minat beli saya.					
12.	Ulasan dari konsumen lain tentang produk Skintific di TikTok meningkatkan minat beli saya.					
13.	Saya percaya bahwa semakin banyak jumlah *review* positif, semakin baik reputasi produk di mata konsumen.					
14.	Saya merasa jumlah *review* mencerminkan kepopuleran produk.					

15.	Saya yakin bahwa banyaknya ulasan yang diterima produk dapat memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk Skintific					

Variabel *Live Streaming* (X2)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas produk yang ditunjukkan saat *live streaming* mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli.					
2.	Saya merasa produk Skintific yang ditampilkan di *live streaming* memiliki kualitas yang baik.					
3.	Cara produk Skintific ditampilkan di live streaming membuat saya lebih yakin untuk membeli.					
4.	Saya percaya informasi yang diberikan oleh *host* saat *live streaming* tentang produk Skintific.					
5.	*Host* yang saya anggap terpercaya membuat saya yakin untuk membeli produk Skintific.					
6.	Kredibilitas *host live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
7.	Saya lebih cenderung membeli produk Skintific saat ada diskon di *live streaming* TikTok.					
8.	Diskon yang ditawarkan selama *live streaming* menarik perhatian saya untuk membeli.					
9.	Diskon khusus selama *live streaming* mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin memilih produk Skintific setelah membandingkan kualitasnya.					
2.	Kualitas produk Skintific membuat saya lebih percaya untuk membeli.					
3.	Informasi lengkap tentang produk Skintific memperkuat keputusan saya untuk membeli.					
4.	Saya selalu memilih produk Skintific setiap kali berbelanja *skincare*					
5.	Setelah merasakan manfaat dari produk Skintific, saya enggan mencoba produk lain.					
6.	Saya selalu mencoba produk baru					
7.	Saya cepat memutuskan untuk membeli produk Skintific tanpa perlu mengevaluasi semuanya.					
8.	Saya membeli produk skintific berdasarkan rekomendasi dari teman atau orang lain.					
9.	Saya lebih suka memilih produk Skintific karena sudah familiar.					

Variabel Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa terdorong untuk segera membeli produk Skintific setelah melihat informasi menarik.					
2.	Informasi lengkap tentang produk Skintific meningkatkan keinginan saya untuk membeli.					
3.	Saya memiliki niat kuat untuk membeli produk Skintific setelah melihat ulasan positif dari pengguna lain.					
4.	Saya cenderung merekomendasikan produk Skintific setelah merasakan kepuasan saat menggunakannya.					
5.	Saya merasa senang merekomendasikan produk Skintific yang saya suka kepada orang lain.					
6.	Saya merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain jika saya merasa kualitasnya baik.					

7.	Saya aktif mencari informasi tentang produk Skintific sebelum memutuskan untuk membeli.					
8.	Saya menggunakan berbagai sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang saya minati					
9.	Saya ingin memahami semua manfaat produk Skintific sebelum mengambil keputusan pembelian.					
10.	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek *skincare* lainnya.					
11.	Saya merasa produk Skintific memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya lebih baik daripada produk lain.					
12.	Saya akan terus memilih produk Skintific jika kualitasnya tetap baik dibandingkan produk lain di pasaran.					

Lampiran 3 : Hasil Distribusi Frekuensi

Deskripsi Karakteristik Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	22.8	22.8	22.8
	Perempuan	139	77.2	77.2	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	24	13.3	13.3	13.3
	21-25 tahun	76	42.2	42.2	55.6
	26-30 tahun	36	20.0	20.0	75.6
	31-35 tahun	32	17.8	17.8	93.3
	36-43 tahun	12	6.7	6.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	13	7.2	7.2	7.2
	Ibu Rumah Tangga	17	9.4	9.4	16.7
	Karyawan Swasta	40	22.2	22.2	38.9
	Mahasiswa	72	40.0	40.0	78.9
	Pedagang	1	.6	.6	79.4
	PNS	18	10.0	10.0	89.4
	Tutor	1	.6	.6	90.0
	Wiraswata	18	10.0	10.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	29	16.1	16.1	16.1
	> 4.000.000	50	27.8	27.8	43.9
	1.000.000 - 2.000.000	30	16.7	16.7	60.6
	3.000.000 - 4.000.000	41	22.8	22.8	83.3
	500.000 - 1.000.000	30	16.7	16.7	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Blimbing	36	20.0	20.0	20.0
	Kedungkandang	36	20.0	20.0	40.0
	Klojen	36	20.0	20.0	60.0
	Lowokwaru	36	20.0	20.0	80.0
	Sukun	36	20.0	20.0	100.0
	Total	180	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Deskripsi Jawaban Responden

Online Customer Review (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
3	3	4	4	4	4	1	2	4	3	3	4	4	3	5
2	3	3	4	5	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	1	2	3	3	2
5	4	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	2	5	2	2
4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5

4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	3	5
4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3
5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	1	2	4	4	4	3	2	4	4	2	3
3	1	4	2	1	4	2	4	3	2	2	2	1	3	1
3	4	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	2	2	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3
4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	1	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	2	5	5	4	4
3	5	5	4	4	1	1	5	5	3	5	5	4	3	2
4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3
4	4	4	1	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3
4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3

1	5	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

Live Streaming (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
3	3	3	2	1	1	4	1	4
3	3	2	2	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	3	3	5	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	3	2	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	2	1	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	3	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	3	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	4	4	4	2	3	3	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	2	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5

4	3	5	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	4	4	5	5	5	3
5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	5	5
5	4	4	5	5	4	3	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	3	3

5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	3	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	4
1	3	3	3	3	1	3	3	3
3	4	1	4	1	2	4	4	3
1	2	4	3	2	3	5	1	4
3	2	3	3	3	4	2	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	3
3	2	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3
4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	3	4	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	3	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5
3	3	5	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	1	1	5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	3	3	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	2	4	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9
5	3	3	3	2	4	4	5	4
4	5	4	3	3	1	1	2	4
3	3	3	4	4	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	5	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	3
2	2	4	4	3	2	2	4	4
5	5	5	5	5	3	3	4	5
4	3	4	4	1	1	2	2	2
2	2	2	3	2	1	1	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	4
4	4	4	4	5	2	2	4	5
3	4	3	2	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	4	4	4	2	2	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4

5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	3	2	1	3	2
4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	4	1	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	5	5
3	3	4	5	4	2	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	1	5	4	5	5	5	5	5
1	3	4	3	4	5	4	5	4
3	4	4	4	1	4	4	5	4
4	4	5	4	1	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	2	2	4	4	4

5	5	4	5	4	2	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	3	5	5	5
4	3	5	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	2	3	4	5
2	2	3	3	4	1	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	4	1	1	5	2	4	1
3	2	3	4	3	1	2	4	3
3	3	2	4	2	2	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3	4
1	2	4	1	1	1	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	5	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	3	5	4	4
5	5	3	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	3
5	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	5	4
3	3	4	2	3	2	4	1	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5
3	4	4	2	4	2	5	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	3	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	3	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	4	5	4	4	5	5	3	4
3	3	4	4	1	5	4	4	4
3	3	4	4	5	2	4	4	4
5	3	3	3	5	1	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	5	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	3	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	5	4
4	3	4	2	4	2	2	4	4
5	4	3	4	2	3	4	5	4
5	4	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5

5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	1	1	4
5	4	4	5	2	4	4	2	5
4	4	3	3	4	3	4	4	4
1	2	2	4	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Minat Beli (Z)

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10	Z1.11	Z1.12
2	3	4	1	1	1	3	2	4	5	3	3
3	3	4	3	4	3	4	5	3	1	4	3
4	2	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
3	2	2	4	4	2	4	2	1	1	4	3
3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	3	2	3	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	2	4	3	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	2	2	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	5	3	1	2	3	5	5	3
4	1	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5

5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4
5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
4	4	2	4	5	4	2	3	4	4	4	4
3	2	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3
2	1	3	2	1	3	2	2	4	1	4	2
3	1	2	2	1	4	3	3	4	3	5	5
2	4	2	4	3	3	1	3	2	1	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3
3	4	1	4	2	5	1	1	2	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	1	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	5
4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2

4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4
5	4	2	3	5	4	4	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	1	3	1	4	3	2	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5

Lampiran 5 : Hasil Uji Penelitian

Analisis *Outer Loading*

	KP (Y)	LS (X2)	MB (Z)	OCR (X1)
X1.10				0,732
X1.11				0,771
X1.12				0,756
X1.13				0,754
X1.14				0,753
X1.15				0,783
X1.2				0,732
X1.3				0,741
X1.4				0,764
X1.5				0,743
X1.7				0,720
X1.8				0,758
X2.1		0,769		
X2.2		0,811		
X2.3		0,773		
X2.4		0,808		
X2.5		0,799		
X2.6		0,781		
X2.8		0,767		
Y.1	0,828			
Y.2	0,822			
Y.3	0,757			
Y.4	0,781			
Y.5	0,712			
Y.6	0,759			
Y.7	0,785			
Y.9	0,739			
Z1.1			0,738	
Z1.10			0,719	
Z1.12			0,765	
Z1.2			0,787	
Z1.3			0,754	
Z1.4			0,744	
Z1.5			0,722	
Z1.6			0,748	
Z1.7			0,758	
Z1.8			0,745	
Z1.9			0,744	

Cross Loading

	LS (X2)	MB (Z)	OCR (X1)	YKP (Y)
X1.10	0,619	0,674	0,732	0,651
X1.11	0,676	0,725	0,771	0,664
X1.12	0,605	0,687	0,756	0,598
X1.13	0,601	0,654	0,754	0,639
X1.14	0,621	0,665	0,753	0,639
X1.15	0,663	0,698	0,783	0,679
X1.2	0,635	0,683	0,732	0,631
X1.3	0,632	0,688	0,741	0,632
X1.4	0,597	0,667	0,764	0,690
X1.5	0,613	0,662	0,743	0,650
X1.7	0,692	0,648	0,720	0,620
X1.8	0,677	0,685	0,758	0,631
X2.1	0,769	0,667	0,649	0,608
X2.2	0,811	0,713	0,697	0,732
X2.3	0,773	0,681	0,645	0,584
X2.4	0,808	0,682	0,647	0,595
X2.5	0,799	0,711	0,691	0,564
X2.6	0,781	0,692	0,657	0,608
X2.8	0,767	0,658	0,679	0,601
Y.1	0,543	0,633	0,646	0,828
Y.2	0,611	0,691	0,708	0,822
Y.3	0,651	0,665	0,654	0,757
Y.4	0,608	0,714	0,656	0,781
Y.5	0,589	0,693	0,658	0,712
Y.6	0,596	0,661	0,657	0,759
Y.7	0,590	0,639	0,658	0,785
Y.9	0,640	0,687	0,664	0,739
Z1.1	0,646	0,738	0,650	0,639
Z1.10	0,614	0,719	0,702	0,574
Z1.12	0,684	0,765	0,697	0,685
Z1.2	0,656	0,787	0,704	0,648
Z1.3	0,606	0,754	0,683	0,662
Z1.4	0,711	0,744	0,638	0,633
Z1.5	0,659	0,722	0,690	0,608
Z1.6	0,714	0,748	0,651	0,614
Z1.7	0,636	0,758	0,683	0,720
Z1.8	0,642	0,745	0,645	0,688
Z1.9	0,609	0,744	0,687	0,692

Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
LS (X2)	0,898	0,899	0,919	0,620
MB (Z)	0,921	0,921	0,933	0,559
OCR (X1)	0,930	0,930	0,939	0,564
YKP (Y)	0,904	0,904	0,923	0,599

Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
MB (Z)	0,857	0,855
YKP (Y)	0,787	0,783

Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
LS (X2) -> MB (Z)	0,380	0,376	0,069	5,523	0,000
LS (X2) -> YKP (Y)	-0,007	-0,001	0,082	0,090	0,929
MB (Z) -> YKP (Y)	0,540	0,533	0,108	4,999	0,000
OCR (X1) -> MB (Z)	0,581	0,586	0,065	8,925	0,000
OCR (X1) -> YKP (Y)	0,385	0,390	0,111	3,464	0,000

Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
LS (X2) -> MB (Z) -> YKP (Y)	0,202	0,199	0,051	3,925	0,000
OCR (X1) -> MB (Z) -> YKP (Y)	0,308	0,313	0,078	3,979	0,000

Lampiran 6 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP	: 198710022015032004
Jabatan	: **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama	: Shofa Qosidatul Ghautsiyyah
NIM	: 210501110062
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	20%	16%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Juni 2025
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7 : Jurnal Bimbingan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM	: 210501110062
Nama	: Shofa Qosidatul Ghautsiyyah
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
Judul Skripsi	: Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2024	Bimbingan awal terkait judul penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2024	Konsultasi bab 1,bab 2 dan bab 3 Membahas terkait penyusunan proposal, arah dari penelitian dan juga kerangka dari penelitian.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	18 Oktober 2024	Konsultasi bab 1,2 dan 3 dan menyerahkan proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	25 Oktober 2024	Penyerahan hasil revisi dan konsultasi kuisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	29 Oktober 2024	Acc Proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	19 November 2024	konsultasi terkait hasil revisi dan juga hasil olah data pada 30 responden	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	25 November 2024	Konsultasi hasil pengujian	Ganjil 2024/2025	Belum Dikoreksi
8	12 Desember 2024	Analisis Data Awal dan Penyusunan Bab IV	Ganjil 2024/2025	Belum Dikoreksi
9	21 April 2025	Konsultasi terkait Bab IV dan Bab V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	23 April 2025	Menerima arahan dari dosen pembimbing untuk melakukan afirmasi jurnal SINTA 3.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	2 Mei 2025	Mengirim artikel jurnal dan melakukan konsultasi awal.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	16 Mei 2025	Melaksanakan bimbingan revisi pertama artikel jurnal.	Genap 2024/2025	Belum Dikoreksi
13	20 Mei 2025	Menyampaikan hasil revisi pertama kepada dosen pembimbing.	Genap 2024/2025	Belum Dikoreksi
14	28 Mei 2025	Konsultasi bimbingan hasil revisi kedua artikel jurnal.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
15	9 Juni 2025	Artikel jurnal dinyatakan publish	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M