

## **PENGARUH *LIVE STREAMING* SHOPEE DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI KOTA MEDAN**

**Kejeng Kesogihen<sup>1</sup>, Nadya Tasya Rawi<sup>2</sup>, Sarah Rouli Tambunan<sup>3</sup>**

Manajemen Bisnis<sup>1</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

Manajemen Bisnis<sup>2</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

MICE<sup>3</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

kejengkesogihen@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, nadyatasyarawi@students.polmed.ac.id<sup>2</sup>,

sarahroulitambunan@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* shopee dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Medan. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau *independent* yaitu *live streaming* dan *online customer review*, dan variabel terikat atau *dependent* yaitu keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang didapat dari rumus Lemeshow dan menyebarkan kuesioner sebagai data primer dengan kriteria responden yaitu wanita usia 19-23 tahun yang menggunakan *skincare* Skintific, pernah menonton *live streaming skincare* Skintific di Shopee, dan pernah membeli *skincare* Skintific di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis linear berganda dengan melakukan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan determinan ( $R^2$ ) yang dioah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Medan dengan nilai signifikansi uji F 0,000. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

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

### **PENDAHULUAN**

Dengan perkembangan teknologi dan berbagai inovasi dalam industri e-commerce telah mengubah cara kita untuk berbelanja. Salah satu inovasi terbaru yang muncul saat ini adalah fitur *live streaming*, fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan *live streaming* melalui platform bisnis online untuk menarik perhatian para pelanggan. Shopee merupakan platform terkemuka di Asia Tenggara yang telah mengadopsi dan mengembangkan fitur *live streaming*. Perkembangan fitur *live streaming* di Shopee telah memainkan peran penting dalam mengubah cara berbelanja secara online. Dengan melakukan *live streaming* konsumen dapat berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan informasi tentang spesifikasi produk secara real time, dan membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Berdasarkan survei yang dilakukan Co-Founder dan Populix, Timothy Astandu di bulan Mei 2023 terhadap 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun, terdapat 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan mengungguli platform lain seperti Titok live (25%), Tokopedia Play (4%), dan LazLive (2%). Shopee juga mendominasi dalam pembelian produk kategori Fashion dan kecantikan, dengan 79% responden memilihnya untuk kategori Fashion dan 71% kecantikan, mengalahkan Tiktok Live dalam kedua kategori tersebut.

Perubahan gaya hidup yang saat ini semakin modern mendorong perhatian yang besar terhadap berbagai aspek, termasuk penampilan. Salah satu cara yang dapat diambil adalah melalui perawatan kulit dengan menggunakan *skincare*. Penggunaan *Skincare* telah menjadi rutinitas sehari-hari bagi banyak orang untuk mendapatkan kulit yang sehat. Karena pasar kecantikan di Indonesia berkembang cukup pesat, banyak perusahaan kecantikan dengan berbagai merek bermunculan dan

ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia. 1 Salah satu produk kecantikan yang sangat populer saat ini adalah Skintific. Produk Skintific ini merupakan merek skincare yang terkenal yang dikembangkan oleh perusahaan asal Kanada yang dikembangkan oleh Skintific Ltd dan pertamakalinya masuk ke pasar Indonesia bulan Agustus 2021. Dalam waktu yang singkat produk ini masuk menjadi salah satu brand papan atas dan banyak dicari. Produk ini juga cocok untuk diberbagai usia mulai dari 13 tahun sampai 40 tahun keatas. Skincare ini berfokus untuk memperbaiki skin barrier, produk unggulannya yaitu 5X Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer, produk-produk tersebut yang membawa Skintific menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh e-commerce. Skintific juga memiliki banyak rangkaian produk Skincare.



**Gambar 1:** Rangkaian skincare Skintific

Beberapa rangkain produk Skincare Skintific yang terdiri dari, Moisturizer, Toner, Serum, Cleanser, Eye Cream, Exfoliating, Acne Serum, Spot Treatment, Masker, Sunscreen, dan lain sebagainya. Rangkaian produk Skincare Skintific ini memiliki keunggulan masing-masing, dan dirancang dengan cermat oleh para ahli kecantikan untuk memenuhi kebutuhan kulit.

**Tabel 1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia 2022**

No	Nama Produk	Total Penjualan
1.	Somethinc	53,2
2.	Skintific	44,4
3.	Scarlett	40,9
4.	Garnier	35,7
5.	MS Glow	29,4

Sumber : compas.co.id (<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, produk Skintific menempati posisi kedua setelah produk Somethinc. Total penjualan Skintific pada April-Juni 2022 sebesar Rp 44,4 miliar. Berdasarkan sumber artikel yang dikutip yaitu Compas.co.id menunjukkan bahwa produk Skintific belum berhasil memasuki top 3 brand serum terlaris 2022. Namun, pada periode Agustus *brand* tersebut mencapai kesuksesan dengan volume penjualan 5,96%. Skintific menduduki posisi ke tiga dalam kategori serum wajah terlaris 2022 dibanding beberapa produk lainnya. Skintific termasuk dalam *brand* yang mengalami peningkatan pesat dari posisi keempat pada periode sebelumnya menjadi posisi ketiga. Namun, pada periode 1-15 September berdasarkan artikel Compas.co.id, Skintific menempati posisi kelima dibawah Whitelab. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific mengalami penurunan penjualan pada awal bulan September setelah sebelumnya berhasil mencapai posisi ketiga sebagai top brand serum pada periode 16-31 Agustus.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri brand *Skincare*, Skintific telah mengambil strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan

menggunakan fitur *live streaming*, penjual *skincare* bersaing untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan. Skintific menggunakan fitur *live streaming* di Shopee untuk memberikan pengalaman yang interaktif yang menarik bagi konsumen. Melalui *live streaming* yang dilakukan di Shopee, Skintific menghadirkan para ahli kecantikan, dan *Influencer* yang memiliki pengetahuan seputar produk tersebut untuk membantu konsumen untuk memperoleh perawatan kulit yang cocok untuk kebutuhan kulit mereka.

*Host* menampilkan seluruh produk Skintific dan menjelaskan manfaat dan keunggulan masing-masing produk, serta memberikan saran tentang penggunaan yang tepat untuk berbagai jenis kulit konsumen. Skintific melakukan sesi *live* setiap hari, namun sesi *live* produk ini tidak memiliki jadwal atau waktu *live* yang berbeda-beda. Dalam setiap sesi *live streaming* Skintific, ratusan penonton juga antusias hadir dan penuh kolom komentar dengan berbagai macam pertanyaan seputar jenis produk kulit yang cocok untuk mereka. Namun, dengan jumlah penonton yang banyak, terkadang beberapa komentar dari pelanggan terlewatkan dan tidak di jelaskan oleh *host* tentang pertanyaan pelanggan.

Berdasarkan artikel Kompas.com, yang berjudul “Tips Memaksimalkan Jualan Online lewat Konten *Live Streaming*”. Untuk memaksimalkan penjualan melalui fitur *live streaming* itu harus memiliki jadwal *live streaming* yang teratur dan jadwal tidak berbeda-beda untuk untuk membangun kesetiaan pelanggan. Dalam artikel tersebut juga ditekankan bahwa pentingnya merespon seluruh komentar penonton secara aktif, karena ini menunjukkan perhatian *host* terhadap setiap pelanggan yang terlibat dalam *live streaming*. Selain *live streaming*, *online customer review* juga memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di Shopee.

*Online customer review* atau ulasan pelanggan secara *online* memberikan wawasan yang penting kepada calon pelanggan tentang pengalaman konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, *online customer review* juga dapat membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk Skintific. Ketika mereka melihat bahwa banyak konsumen lain memberikan ulasan positif tentang produk tersebut, maka dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Para konsumen dapat memberikan *review* tentang kualitas dan pengalaman mereka baik itu yang bersifat positif maupun negatif tentang produk Skintific yang telah mereka beli di Shopee. Rata-rata konsumen yang telah membeli produk Skintific di Shopee memberikan ulasan positif dan *rating* bintang lima, hal ini menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk tersebut.

Namun, tidak sedikit juga pelanggan yang memberikan *review* negatif, beberapa pelanggan mungkin mengalami hasil yang kurang sesuai dengan ekspektasi mereka. *Review* negatif ini dapat berupa masalah seperti ketidakcocokan dengan jenis kulit tertentu, reaksi alergi atau ketidakpuasan dengan hasil yang diperoleh. beberapa pelanggan mengungkapkan pengalaman yang tidak menyenangkan setelah memakai produk Skintific yang dibeli dari Shopee. Pelanggan tersebut mengungkapkan bahwa setelah memakai produk Skintific menimbulkan beruntusan dan jerawat. Ulasan-ulasan tersebut mencerminkan kekecewaan pelanggan terhadap produk. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi kurang yakin untuk dibeli membeli.

Peneliti membatasi objek penelitian pada wanita usia 19-23 tahun, karena berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Markplus, Inc yang bekerjasama dengan Zab Beauty Index, yang menunjukkan pengguna *skincare* utama adalah wanita dengan rentang usia 19-23 tahun, yang termasuk kategori generasi Z.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang di jabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Live Streaming* Shopee dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Skintific di Kota Medan”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Live Streaming**

Menurut Nurivananda, (2023) *Live Streaming* merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan ke dalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet kemudian disiarkan secara *real-time*. Banyak aplikasi saat ini telah menambahkan layanan *live streaming* video kedalam *platform* mereka, termasuk aplikasi jejaring sosial yang tengah populer. Fitur *live streaming* video membuktikan kegunaannya dalam memfasilitasi komunikasi, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, *chatting* secara *real-time*, bahkan dengan *host*-nya.

Dari defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan layanan *live streaming*, pelanggan dapat memperoleh informasi mendalam mengenai detail suatu produk yang hendak mereka beli. Hal ini mencakup informasi seputar bahan, tekstur, bentuk, keunggulan, serta kelemahan produk tersebut. Melalui metode ini, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih objektif dan merasa lebih puas dengan informasi yang mereka terima, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak.

Indikator *Live Streaming*, yaitu :

1. Persepsi kualitas produk, Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan merek, harga, desain, dan pengalaman pengguna sebelumnya.
2. Kredibilitas host, Seorang host dikatakan kredibilitas karena memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan dan pengetahuan yang luas tentang produk yang di bahas dan dapat dipercaya.
3. Diskon, Membuat potongan harga untuk menarik minat pelanggan, dan meningkatkan penjualan
4. Deskripsi produk, Deskripsi produk berguna untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara detail.
5. Waktu promosi, Penentuan waktu promosi yang sesuai, memperhatikan zona waktu yang cocok untuk melakukan promosi.

### **Online Customer Review**

Menurut Welsa dkk, (2022) *Online Customer Review* adalah fitur yang mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan dari sebuah produk. Ulasan dari konsumen adalah aspek yang sangat penting ketika melakukan penjualan barang produk pada platform online. Setiap Review dari pelanggan, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki peran dalam membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

*Online Customer Review* dianggap lebih efektif dalam menarik minat seseorang untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan promosi melalui media sosial, Gesitera dalam (Suwondo, 2023). Ulasan dari konsumen juga memiliki pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk berbelanja. Namun, perlu diingat bahwa ulasan tersebut bervariasi dalam pandangan, pengetahuan produk, dan tingkat keahlian teknis.

Menurut Lackermair dalam (Zed, Dkk 2023 ) indikator online customer review yaitu :

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan merek
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam Andrian (2022:112) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terhadap pembelian yang mencakup didalamnya berkenaan dengan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dari produk barang ataupun jasa.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019;74)

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, 17 Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

**METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2021:16), Metode Kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini di sebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel live streaming ( $X_1$ ) dan online customer review ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita usia 19-23 tahun yang merupakan pengguna skincare Skintific yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini wanita dengan rentang usia 19-23 tahun sebanyak 100 orang yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow yaitu 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik pengumpulam data menggunakan kuesioner. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Medan. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- Y : (Variabel Dependent) Keputusan Pembelian
- X : (Variabel Independent) Live streaming dan online customer review
- a : Konstanta
- $b_1, b_2$  : Koefisien Regresi
- e : Tingkat Kesalahan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Bergada**

**Tabel 2.** Sistematika Penulisan Artikel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.6.542	.3.977		1.645	.103
<i>Live Streaming</i> ( $X_1$ )	.458	.077	.471	5.928	.000
<i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ )	.519	.098	.421	5.305	.000

Sumber : Data diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis regresi linear bergandadiatas , maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6.542 + 0,458X_1 + 0,519 X_2$$

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 6.542 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Live Streaming ( $X_1$ ), dan variabel Online Customer Review ( $X_2$ ) memiliki nilai sama dengan 0 (Nol) maka nilai variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 6.542.
- b. Apabila nilai live streaming mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan sebesar 0,458.
- c. Apabila nilai online customer review mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka nilai keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan sebesar 0,519

**Uji Parsial (Uji t)**

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa variabel live streaming memiliki  $t_{hitung} 5,928 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan.

Variabel online customer review  $t_{hitung} 5.305 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan. Dari pernyataan diatas menunjukkan variabel live streaming dan online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan.

**Uji Simultan(Uji F)**

**Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2624.942	2	1312.471	96.909	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1313.698	97	13.543		
	Total	3938.640	99			

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 3, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $96,909 > 3,090$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0.05$ . hasil ini menunjukkan bahwa variabel live streaming dan online customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.660	3.68012

Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Online Customer Review*

Sumber: Data diolah SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai R dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Nilai R sebesar 0,816 berarti 81,6% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ), dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ), terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki hubungan yang kuat.
- b. *Adjusted R Square* sebesar 0,660 berarti 66,0% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Review* ( $X_2$ ). Sedangkan 34%

dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti promosi, *rating*, kualitas produk, dan harga.

### **Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* di Kota Medan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji  $t$ , dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,458, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,928 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 ( $5,928 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ( $H_{11}$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi “*Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific*” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah, (2023) *The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whiten ing In Surabaya)*.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* di Kota Medan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji  $t$ , dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,519, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,305 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 ( $5,305 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ( $H_{12}$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi “Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific*” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Theresia dan Parameswari, (2023) yang berjudul Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare Somethinc* Melalui Marketplace Shopee Indonesia.

### **Pengaruh *Live Streaming* dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* di Kota Medan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan Online Customer Review ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari hasil uji  $F$ , dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 96,909 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 ( $96,909 > 3,090$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga ( $H_{13}$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi “*Live Streaming* dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific*” diterima.

Hal ini juga didukung oleh hasil pengujian dari hasil analisis linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,660 berarti 66,0% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Live Streaming* ( $X_1$ ) dan Online Customer Review ( $X_2$ ). Sedangkan 34% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti promosi, *rating*, kualitas produk, dan harga. Hal ini juga menguatkan bahwa variabel *live streaming* dan online customer review mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan. Variabel online customer review secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan. Variabel live streaming dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kota Medan.

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih baik dan dapat melengkapi keterbatasan dan kekurangan penelitian ini.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Andrian et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: RENA CIPTA MANDIRI

Compas. (2022). *5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia*  
<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMO PRESS.

Kompas.com. (2023). *Tips Maksimalkan Jualan "Online" lewat Konten "Live Streaming"*.  
[https://money.kompas.com/read/2023/11/25/110200426/tips\\_maksimalkan-jualan-online-lewat-konten-live-streaming?page=all#google\\_vignette](https://money.kompas.com/read/2023/11/25/110200426/tips_maksimalkan-jualan-online-lewat-konten-live-streaming?page=all#google_vignette)

Nurivananda M, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Suara.com. (2023). Riset Populix: *Shopee Live Unggul Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer*.  
<https://www.suara.com/news/2023/06/14/080000/riset-populix-shopee-live-unggul-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer>.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AIFABETA

Suwondo M, N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>

ZAP Beauty Index. (2022)

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.

AS, R., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek*. Bandung: INFORMATIKA.