

PENGARUH *LIVE STREAMING*, KUALITAS PRODUK, DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SCARLETT

Marcel Antholin^{1*}, Itot Bian Raharjo², Moch Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
antholinmarcel4@gmail.com^{1*}, itotbian@unpkediri.ac.id², wahyu.widodo@unpkdr.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026 Tanggal Revisi : 04/07/2026 Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study focuses on evaluating the impact of live streaming, digital product reviews, and product quality on the purchasing decisions of consumers in Kediri City when buying Scarlett perfume products through TikTok Shop. Using a quantitative method with a causal associative research design, data were collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The empirical findings confirm that, both partially and simultaneously, all independent variables examined have a positive and significant effect on purchasing decisions. The novelty of this study lies in the combination of these variables to capture the dynamics of consumer purchasing behavior toward local fragrance products on social commerce platforms, particularly within the geographical context of a medium-sized city.

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

Abstrak

Riset ini berfokus pada evaluasi dampak siaran langsung, ulasan produk digital, dan kualitas barang terhadap keputusan konsumen Kota Kediri dalam melakukan pembelian parfum merek Scarlett melalui TikTok Shop. Menggunakan metode kuantitatif berdesain asosiatif kausal, data dikumpulkan via kuesioner dari responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini diuji menggunakan model regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa secara parsial dan simultan, semua variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Distingsi atau nilai pembeda penelitian ini terletak pada kombinasi variabel-variabel tersebut untuk memotret dinamika perilaku belanja produk wewangian lokal di platform social commerce, khususnya dalam ruang lingkup geografis kota menengah.

Kata Kunci: *Pemasaran, Live Streaming, Kualitas Produk, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah cara orang Indonesia berbisnis dan mengonsumsi barang. *E-commerce*, sistem jual beli *online* yang memungkinkan transaksi tanpa batas ruang dan waktu, muncul sebagai hasil dari transformasi digital [1]. *E-commerce* mencakup seluruh aktivitas pembelian dan penjualan produk atau jasa secara elektronik, termasuk katalog produk, sistem pembayaran digital, dan jaringan distribusi [2]. Konsep *social commerce*, yang mencakup interaksi antara perdagangan digital dan media sosial, muncul sebagai hasil dari perkembangan *e-commerce*. Konsep ini memperlihatkan jika interaksi sosial adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok Shop adalah *platform* yang berkembang pesat yang menggabungkan fitur belanja dan konten hiburan dalam satu aplikasi. Pengguna dapat mencari informasi dan melakukan pembelian produk secara langsung dengan fitur video pendek dan *live streaming* [3].

Fenomena tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%, dan sebagian besar pengguna memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi *online* [4]. Kondisi ini memperlihatkan jika ekosistem *digital commerce* tidak hanya berkembang di kota-kota besar, tetapi juga menjangkau kota menengah seperti Kota Kediri. Salah satu kategori produk yang banyak diminati di TikTok Shop adalah parfum. Parfum tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri konsumen [5]. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung mengandalkan informasi yang tersedia melalui konten digital, ulasan pengguna, maupun promosi yang dilakukan oleh penjual. Selain itu, meningkatnya minat terhadap parfum lokal dengan harga terjangkau dan kualitas yang kompetitif turut mendorong pertumbuhan industri parfum di Indonesia [6]. Scarlett adalah salah satu merek parfum lokal yang sedang menggunakan TikTok Shop. Scarlett dapat meningkatkan minat dan volume pembelian pelanggannya melalui strategi digital marketing, fitur

live streaming, dan kerja sama dengan *influencer* [7]. Fitur interaktif TikTok Shop juga memungkinkan perusahaan menampilkan informasi produk, kemasan, serta testimoni pelanggan secara langsung sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh dari lingkungan sosial [8]. Konsumen dalam belanja daring, khususnya parfum yang tidak dapat diuji secara langsung, cenderung bergantung pada sumber informasi yang tersedia pada *platform* digital. memungkinkan konsumen memperoleh penjelasan produk secara *real-time*, kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menilai kesesuaian manfaat yang ditawarkan, dan ulasan pelanggan *online* berfungsi sebagai referensi yang membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko.

Live Streaming merupakan bagian penting dari *digital customer experience* yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui interaksi *real-time* [9]. Konten pemasaran yang menarik dan memberikan manfaat bagi konsumen dapat memengaruhi proses keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan [10]. Proses ini berjalan dalam tiga fase yaitu *attract*, *engage*, dan *convert*, di mana konsumen awalnya tertarik melalui konten visual, kemudian terlibat aktif melalui komunikasi dua arah, dan akhirnya terdorong untuk membeli. Dalam konteks TikTok Shop, *Live Streaming* bukan lagi sekadar pameran produk, tetapi menciptakan pengalaman interaktif yang mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan memicu rasa emosional terhadap merek.

Melalui karakteristik seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur tambahan, dan keindahan estetika, sebuah produk dinilai memiliki kualitas yang baik. Berbagai indikator tersebut menjadi standar utama dalam mencerminkan kemampuan suatu komoditas untuk memberikan manfaat inti sekaligus memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen [11]. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian [12]. Pada produk parfum, kesulitan konsumen untuk mencium aroma secara langsung saat belanja *online* membuat persepsi kualitas terbentuk dari informasi digital seperti deskripsi produk, komposisi aroma, klaim ketahanan wangi, dan testimoni pengguna dan juga di dalam kualitas produk sangat melekat dengan parfum.

Ulasan *online* adalah platform digital sosial profesional yang sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan [9]. Ulasan pelanggan dalam *e-commerce* membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan sebelum pembelian. Hal ini menjadi sangat penting untuk produk personal seperti parfum, karena pelanggan tidak dapat menguji kualitas produk secara langsung, jadi mereka cenderung bergantung pada pengalaman pengguna lain yang tercermin dalam ulasan *online* untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi risiko pembelian. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk meningkat dengan ulasan yang lebih positif, yang dapat membantu mereka membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

Sejumlah penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa instrumen pemasaran digital berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Salah satu fitur yang dinilai paling berpengaruh adalah *live streaming*, yang mampu mendorong volume penjualan berkat kemampuannya dalam membangun ikatan emosional serta memupuk rasa percaya konsumen secara *real-time* [13]. Selain itu, kualitas produk terbukti berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian; semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu suatu barang, kian besar pula probabilitas mereka untuk melakukan transaksi. Hal ini memperlihatkan jika keunggulan intrinsik produk tetap menjadi fondasi utama di samping strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. [14]. Namun, ulasan pelanggan yang dapat diakses secara *online* memiliki efek yang signifikan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan persepsi terhadap suatu merek, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian [15].

Kendati demikian, literatur yang mengintegrasikan pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan *online consumer reviews* bagi keputusan pembelian produk parfum lokal di TikTok Shop masih belum banyak dilakukan. Mayoritas riset sebelumnya baru menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau menerapkannya pada komoditas yang berbeda, seperti produk fesyen dan gawai. Padahal, parfum memiliki karakteristik unik karena pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, dan pengalaman tak langsung, sehingga kurang tepat jika dianalisis dengan pola yang sama dengan produk lain. Sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan konsumen dalam membeli parfum Scarlett via TikTok Shop di Kota Kediri. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar strategis bagi pelaku usaha lokal, termasuk Scarlett, untuk mengoptimalkan kampanye *live commerce* di TikTok Shop dan memperkuat daya saing produk lokal di tengah persaingan *e-commerce* global yang semakin ketat.

METODE

Paradigma positivisme membentuk metodologi penelitian ini, yang menekankan pengukuran data numerik dan pengujian hipotesis melalui analisis statistik [16]. Sebagai riset asosiatif kausal yang bertujuan mengevaluasi hubungan sebab-akibat antarvariabel, penelitian ini menerapkan metode survei. Pengumpulan data primer dilakukan secara terstruktur melalui penyebaran kuesioner kepada sampel konsumen yang telah ditentukan [16]. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Live Streaming* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Review Pelanggan Online* (X_3). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Konsumen parfum Scarlett yang membeli produk melalui TikTok Shop dan tinggal di Kota Kediri adalah subjek penelitian.

Semua pelanggan di Kota Kediri yang pernah membeli parfum Scarlett di TikTok Shop termasuk dalam populasi penelitian. Namun, karena TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* tidak memberikan data jumlah pelanggan berdasarkan wilayah tertentu, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Selain itu, populasi dalam penelitian ini dianggap sebagai populasi tidak terbatas karena transaksi pembelian selalu berubah. Berdasarkan karakteristik tersebut, metode pengambilan sampel *non-probability* menggunakan metode purposive [16]. Metode ini dipilih karena peneliti memerlukan responden yang memenuhi syarat untuk tujuan penelitian. Seorang responden harus memenuhi kriteria berikut: tinggal di Kota Kediri, sering mengunjungi toko TikTok, pernah membeli parfum Scarlett di toko tersebut setidaknya sekali, berusia minimal 17 tahun untuk dianggap mampu memberikan penilaian rasional tentang pengalaman pembeliannya, dan bersedia mengisi kuesioner secara menyeluruh dan jujur. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow dan margin kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah 96, dan untuk mempermudah proses penelitian dan meningkatkan representativitas data, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Besarnya kontribusi serta pengaruh dari variabel *live streaming*, kualitas produk, dan ulasan daring terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett pada konsumen di Kota Kediri lewat TikTok Shop diukur menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial maupun simultan. Seluruh rangkaian pengujian statistik tersebut dilakukan setelah data lapangan berhasil dihimpun menggunakan instrumen kuesioner dan dinyatakan telah lolos dari masalah normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas melalui uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

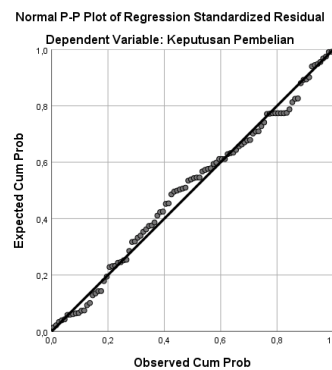
Studi ini menunjukkan responden mencakup laki-laki dan perempuan, berdasarkan aspek demografis, khususnya jenis kelamin pembeli yang membeli parfum Scarlett di TikTok Shop. Hasil dari penyebaran kuesioner ke 100 responden memperlihatkan jika mayoritas responden perempuan, yaitu 72 orang atau 72%, dan responden laki-laki, yaitu 28 orang atau 28%. Kondisi ini memperlihatkan jika produk parfum Scarlett lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan, yang cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk kecantikan, perawatan diri, serta tren produk yang berkembang melalui media sosial.

Selain jenis kelamin, demografi responden juga dilihat berdasarkan usia konsumen. Hasil memperlihatkan jika pelanggan parfum Scarlett di TikTok Shop didominasi oleh remaja akhir hingga dewasa muda, dengan mayoritas responden berada di rentang usia 21–25 tahun, 47 orang atau 47%, rentang usia 17–20 tahun, 38 orang atau 38%, dan rentang usia di atas 25 tahun, 15 orang atau 15%.

Dominasi kelompok usia tersebut memperlihatkan jika konsumen pada rentang usia muda memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap perkembangan pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok Shop. Konsumen pada kelompok usia ini cenderung memanfaatkan fitur *live streaming*, memperhatikan kualitas produk, serta mempertimbangkan ulasan pelanggan online sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kelompok konsumen usia muda menjadi segmen potensial dalam pemasaran parfum Scarlett melalui TikTok Shop.

Uji Normalitas

Sebuah model regresi yang berkualitas baik dicirikan oleh adanya distribusi data residual yang normal atau mendekati normal pada seluruh variabel independen dan dependen yang diteliti. Untuk membuktikan terpenuhinya kriteria tersebut, dilakukanlah pengujian normalitas yang secara khusus berfungsi untuk mendeteksi serta memastikan sifat sebaran dari data residual tersebut. Pola penyebaran data diamati dengan plot probabilitas normal, atau P-P plot, untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, atau bahwa data memiliki distribusi normal [17].



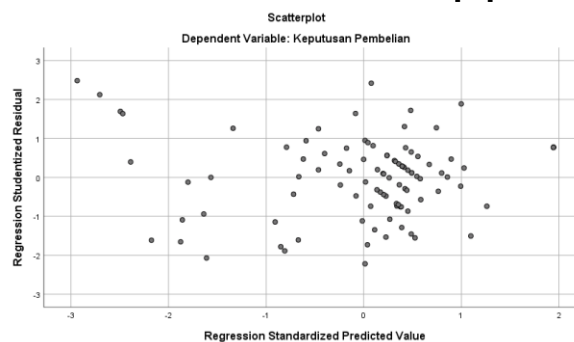
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Sifat sebaran data residual pada model pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett di TikTok Shop terbukti berdistribusi secara normal setelah uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov menghasilkan angka signifikansi dua sisi yang melebihi batas nol koma nol lima. Keabsahan empiris tersebut sejalan dengan tampilan visual pada grafik probabilitas normal, di mana titik-titik residual secara konsisten menyebar dan bergerak mengikuti arah garis diagonal sebagai tanda terpenuhinya asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ketiadaan perbedaan pada varians residual antar pengamatan menjadi indikator utama dari sebuah model regresi yang berkualitas dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas[17].



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Dengan menggunakan grafik scatterplot yang dibuat menggunakan program SPSS versi 25, Menurut hasil, titik-titik residual tidak menunjukkan pola penyebaran apa pun, seperti gelombang, melebar, atau menyempit. Mereka tersebar secara tidak teratur di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Model regresi yang menguji pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan ulasan daring dinyatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas karena telah memenuhi syarat asumsi klasik. Kondisi tersebut dibuktikan oleh tampilan grafik sebaran, di mana titik-titik data residual tampak menyebar secara acak dan tidak teratur di sekitar area di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y.

Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.252	1.476		4.915	0.000		
Live Streaming	0.321	0.103	0.280	3.129	0.002	0.321	3.118
Kualitas Produk	0.418	0.087	0.393	4.786	0.000	0.380	2.630
Ulasan Pelanggan Online	0.304	0.087	0.281	3.483	0.001	0.393	2.542

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi, sebab multikolinieritas dapat menurunkan akurasi hasil analisis. Model regresi yang ideal disyaratkan bebas dari gejala multikolinieritas, yang ditandai dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 memperlihatkan jika seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Secara rinci, variabel *Live Streaming* memiliki nilai *Tolerance* 0,321 dan VIF 3,118; variabel Kualitas Produk 0,380 dan VIF 2,630; serta variabel Ulasan Pelanggan Online 0,393 dan VIF 2,542. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh berdasarkan tabel koefisien berfungsi sebagai instrumen untuk menggambarkan hubungan linier antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumusan tersebut secara spesifik digunakan untuk menentukan ke mana arah hubungan serta seberapa besar dampak nyata yang diberikan oleh variabel *Live Streaming*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara terpisah maupun bersama-sama.:

$$Y = 7,252 + 0,321X_1 + 0,418X_2 + 0,304X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) 7,252 memperlihatkan jika nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 7,252 jika variabel *Live Streaming* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Ulasan Pelanggan Online (X_3) dianggap nol atau tetap. Kualitas produk terbukti menjadi faktor paling krusial karena setiap kenaikan satu satuan mampu mendorong keputusan pembelian hingga 0,418 (nol koma empat ratus delapan belas satuan) saat variabel lainnya bernilai tetap. Dampak positif tersebut juga diikuti oleh variabel *Live Streaming* serta ulasan pelanggan daring yang masing-masing berkontribusi 0,321 (nol koma tiga ratus dua puluh satu) dan 0,304 (nol koma tiga ratus empat satuan), sedangkan sisa pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini dicerminkan melalui komponen nilai kesalahan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur dampak parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana kontribusi dinyatakan nyata jika nilai signifikansinya berada di bawah nol koma nol lima. Melalui pengujian statistik tersebut, variabel *Live Streaming* terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian karena mengantongi angka signifikansi $0,002 < 0,05$. Variabel Kualitas Produk juga memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif secara statistik terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Ulasan Pelanggan Online memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Karena itu, ketiga variabel independen yaitu *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Ulasan Online secara parsial berdampak positif secara statistik terhadap keputusan konsumen untuk membeli parfum Scarlett di TikTok Shop.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1074.413	3	358.138	97.945	,000 ^b
Residual	351.027	96	3.657		
Total	1425.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Produk, Live Streaming

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen karena hasil pengujian telah berhasil menolak hipotesis nol serta menerima hipotesis alternatif. Keputusan statistik tersebut didasarkan pada output tabel anova yang menunjukkan nilai F hitung 97,945 (sembilan puluh tujuh koma sembilan ratus empat puluh lima) atau lebih besar dari F tabel dua koma tujuh puluh, dengan nilai signifikansi yang berada di bawah standar nol koma nol lima. Artinya, jika ketiga variabel independen tersebut diubah secara bersamaan, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi. Pelanggan lebih cenderung membeli parfum Scarlett di toko TikTok jika kualitas *live streaming* produk dan ulasan pelanggan yang tersedia *online* lebih baik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel *Live Streaming*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan daring terbukti memiliki kemampuan tujuh puluh empat koma enam persen dalam menjelaskan variasi perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Angka tersebut diperoleh dari nilai *Adjusted R Square* 0,146 (nol koma seratus empat puluh enam) pada tabel ringkasan model, di mana hasil ini juga memperlihatkan jika masih terdapat dua puluh lima koma empat persen kontribusi dari variabel luar yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan *Online* berkontribusi secara signifikan pada perubahan pilihan pelanggan untuk membeli parfum Scarlett di TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel *Live Streaming* terbukti memiliki pengaruh positif secara statistik terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett di TikTok Shop. Hal ini didukung oleh nilai t hitung 3,129 yang lebih besar dari t tabel (1,984), serta nilai signifikansi 0,002 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Live Streaming* memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan dampak positif secara statistik dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik fitur *live streaming* produk, seperti interaksi langsung antara penjual dan pembeli, informasi produk yang jelas, dan demonstrasi produk, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Salah satu metode pemasaran digital yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk adalah *streaming* langsung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, kualitas produk terbukti berkontribusi positif secara statistik terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett via TikTok Shop. Pembuktian ini ditunjukkan oleh nilai t hitung 4,786 yang melampaui t tabel 1,984, didukung oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil empiris ini memperkuat literatur terdahulu bahwa persepsi keunggulan fisik barang mendorong tindakan pembelian. Konsumen parfum Scarlett di platform tersebut sangat selektif terhadap dimensi kualitas seperti ketahanan aroma, manfaat, dan keamanan produk; di mana pemenuhan standar harapan ini secara langsung meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset mengonfirmasi bahwa ulasan pelanggan *online* berkontribusi positif secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian parfum Scarlett via TikTok Shop. Melalui uji t, variabel ini mencatatkan nilai t hitung 3,483 yang melampaui nilai t tabel 1,984, serta didukung oleh nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Atas dasar hasil statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti secara empiris, memperlihatkan jika impresi positif dari konsumen terdahulu menjadi faktor penguat tindakan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan ulasan pelanggan lain adalah sumber utama informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin positif ulasan pelanggan tentang pengalaman penggunaan produk, kualitas, dan keuntungan parfum Scarlett, semakin percaya mereka untuk membuat keputusan untuk membeli.

Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, variabel *live streaming*, kualitas produk, dan ulasan *online* secara serempak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Scarlett via TikTok Shop. Temuan statistik menunjukkan nilai F hitung 97,945 melampaui nilai F tabel 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil empiris ini memberikan dasar yang kuat untuk menerima hipotesis penelitian, yang berarti kombinasi dari ketiga instrumen pemasaran dan mutu produk tersebut secara bersama-sama menjadi stimulan penting dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan berbagai elemen pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan hanya satu. Konsumen memiliki pengalaman interaktif melalui *streaming live*, di mana kualitas produk merupakan komponen utama dalam menilai manfaat produk, dan ulasan pelanggan *online* membantu meningkatkan keyakinan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berperan besar dalam mendorong pelanggan untuk membeli parfum Scarlett di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Riset ini ditujukan untuk mengevaluasi dampak siaran langsung, kualitas produk, dan ulasan *online* terhadap keputusan konsumen dalam membeli parfum Scarlett di TikTok Shop. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa baik secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan), ketiga variabel bebas tersebut terbukti berpengaruh positif secara statistik terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan jika penguatan pada aspek interaksi langsung, mutu fisik barang, dan testimoni digital dari pembeli terdahulu secara efektif mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan strategi pemasaran melalui media digital dan pengalaman konsumen menjadi komponen yang dapat memengaruhi keputusan membeli. Penemuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang memperlihatkan jika komponen interaksi pemasaran, kualitas produk, dan informasi dari konsumen lain memainkan peran penting dalam membentuk perilaku keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat digunakan Scarlett untuk membangun strategi pemasaran di TikTok Shop, khususnya dengan meningkatkan kualitas aktivitas *live streaming*, memastikan kualitas produk, dan mendorong ulasan pelanggan yang positif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang melalui platform digital, penelitian selanjutnya harus memasukkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, dan promosi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laudon KC, Traver GC. preview-9781292449661_A47155427. 2023.
- [2] Traver C, Laudon K. E-commerce: business, technology, society 13th edition. 2017.
- [3] Bray GA. TikTok Live Shopping and E-Commerce Integration: Seamless Shopping Experiences. Law Econ 2024;3:1–5. <https://doi.org/10.56397/LE.2024.02.01>.
- [4] APJII. Pengguna Internet di Indonesia Meningkat di 2024. APJII 2024.
- [5] Japutra A, Kurnia PR. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. Master J Manaj dan Bisnis Terap 2025;5:1–23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v5i2.24279>.
- [6] Liputan6. Pertumbuhan E-commerce Bawa Cuan Bagi Industri Parfum Lokal. Liputan6 2023.
- [7] Saleha, Utomo DS, Tosungku LOAS. Perancangan Strategi Pemasaran Produk Parfum Brand Y Melalui Tiktok Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan. J Tek Ind 2025;3:54–64. <https://doi.org/10.30872/fehqq255>.
- [8] Kotler P. Marketing Management 12. 2016.
- [9] Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing by Simon Kingsnorth (z-lib.org). 2019.

- [10] Cahyantik ID, Raharjo IB. The Influence of Promotion, Content Marketing, and Impulse Buying on The Purchase Decision of K-Pop Boy Group NCT Merchandise at The Flurry Station Kediri Store. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2025;3:292–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.5972>.
- [11] Kotler P, Keller KL, Chernev A. *Marketing Management*. 16 ed. New York: Pearson Education; 2021.
- [12] Maulana BF, Bhirawa SWS. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Influencer Marketing on Purchase Decision of Le Minerale Mineral Water. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2026;4:429–41.
- [13] Syaputra A, Rahmani NAB. Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan). *Cakrawala Repos IMWI* 2024;7:3149–59. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.627>.
- [14] Ayu LAA, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, I Ketut Sudana. THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS IN THE TIKTOK SHOP ON THE TIKTOK APPLICATION IN THE PGRI MAHADEWA INDONESIA UNIVERSITY ENVIRONMENT. *Arthaniti Stud* 2024;5:51–5. <https://doi.org/10.59672/arhas.v5i2.4058>.
- [15] Zuhri S, Nawari, Al Mubarak MA. Pengaruh Online Customer Review, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *J-MACC J Manag Account* 2023;6:128–40. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.9651>.
- [16] Creswell JW, Creswell JD. *Research Desain*. 2018. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2204s7w.11>.
- [17] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. 2021.