

## PENGARUH RATING, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK DAVIENA SKINCARE

Selfia Dwi Aprilika<sup>1\*</sup>, Rino Sardanto<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[selfiadwiaprilika@gmail.com](mailto:selfiadwiaprilika@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to analyse the effect of online customer ratings, promotions and prices on purchasing decisions for Daviena skincare products via TikTok Live. A descriptive quantitative approach was employed, using a purposive sampling technique to select 78 female respondents aged 18–25. Data were collected via an online questionnaire and analysed using multiple linear regression in SPSS. The results showed that price and promotion significantly affected purchasing decisions, whereas online customer ratings did not. The three variables together accounted for 81.3% of the variance in purchase decisions. This research is novel in the context of TikTok live commerce, showing that interactivity and visual strategies influence consumers more than written reviews. The findings imply that businesses need to optimise their pricing and promotional strategies to integrate an interactive live approach, thereby increasing the effectiveness of digital marketing.*

**Keywords:** Rating, Promotion, Price, Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer rating, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare melalui TikTok Live. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 78 responden perempuan usia 18–25 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan online customer rating tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berkontribusi sebesar 81,3% terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks live commerce TikTok, yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan strategi visual lebih memengaruhi konsumen dibandingkan ulasan tertulis. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi harga dan promosi yang terintegrasi dengan pendekatan live interaktif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Rating, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam pola belanja masyarakat dalam beberapa tahun terakhir dipicu oleh kemajuan teknologi digital. Perkembangan ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Di tengah tren belanja daring yang terus meningkat, siaran langsung melalui media sosial menjadi metode promosi baru yang dimanfaatkan UMKM, seperti Daviena Skincare, guna menyampaikan produk secara menarik dan memengaruhi audiens secara real-time. Promosi yang mengedepankan klaim emosional serta penawaran menarik memang mampu menarik perhatian konsumen. Namun, keluhan mengenai ketidaksesuaian antara janji promosi dan hasil produk menimbulkan pertanyaan penting terkait pengaruh rating, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks siaran langsung media sosial. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran interaksi langsung dalam membentuk persepsi konsumen, serta memberikan masukan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih transparan dan efektif.

Ketidakkonsistenan Fenomena ini didukung oleh tingginya interaksi pengguna dan kemudahan bertransaksi secara *real-time*. Namun, fenomena yang terjadi pada produk Daviena Skincare menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Meski *Online customer rating* produk sering kali tinggi, banyak konsumen melaporkan ketidaksesuaian antara ulasan positif tersebut dengan kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian. Selain itu, strategi promosi agresif seperti diskon terbatas waktu dan hadiah eksklusif sering kali mendorong keputusan pembelian impulsif, yang tidak selalu berujung pada harga selama sesi live, di mana penawaran diskon dianggap kurang signifikan dibandingkan klaim promosi, juga menjadi

sorotan. Masalah ini penting untuk diangkat karena transparansi dalam rating, promosi, dan harga merupakan elemen kunci dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun simultan, khususnya dalam konteks *live commerce* yang dinamis.

Menurut Andriana (2023) menyatakan bahwa dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (M & Andriana, 2023). Dalam industri kecantikan yang berkembang pesat dengan berbagai inovasi produk, perusahaan perlu bekerja keras untuk memastikan produknya dapat diterima oleh konsumen dengan menawarkan nilai yang relevan dan menarik. Menurut Amelia et al. (2022), kecantikan dan kebersihan kulit saat ini sangat penting dan menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan yang sempurna. Konsumen mempercayai produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kecantikan bagi penggunaannya (MS et al., 2022). Kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya merawat kulit menjadi pendorong utama tumbuhnya usaha yang bergerak di bidang industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating, promosi, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, promosi memiliki pengaruh paling dominan.

*Online customer rating* juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Latief dan Ayustira (2020), *Online customer rating* yang sangat rendah (satu bintang) mencerminkan sebuah pandangan produk dari suatu online Shop yang sangat negatif atau produk yang dipesan tidak sesuai ekspektasi, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif dari suatu produk, dan peringkat (tiga bintang) mencerminkan pandangan moderat yaitu titik tengah di mana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan (Latief & Ayustira, 2020). Saputri & Maya (2024), strategi pemasaran digital melalui media sosial, seperti influencer marketing dan promosi penjualan, memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Pendekatan ini mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun loyalitas konsumen dengan memanfaatkan kepercayaan yang diberikan kepada influencer (Saputri & Maya, 2024). Promosi penjualan juga membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli kembali.

Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang kompetitif mampu membujuk konsumen untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan demi membangun citra jangka panjang suatu produk (Mendur et al., 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Riskitasari & Sardanto, 2023). Begitu pula dengan *Online customer rating* yang ada, di mana semakin baik nilai peringkat yang diberikan oleh pembeli sebelumnya maka semakin baik produk di mata calon pembeli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berbeda hal dengan harga, yang pada kenyataannya produk yang memiliki harga paling mahal berdasarkan data diatas memiliki jumlah pembelian yang paling banyak. Hal tersebut menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di mana adanya harga akan menentukan kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Konteks Live TikTok menawarkan dimensi baru yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, yaitu interaksi real-time antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan promosi menjadi lebih personal dan dinamis. Selain itu, artikel ini berfokus pada Daviena Skincare, sebuah merek lokal yang memanfaatkan Live TikTok sebagai strategi pemasaran utama, sehingga memberikan wawasan lebih spesifik tentang perilaku konsumen di pasar produk kecantikan. Dengan demikian, artikel ini mempersempit fokus pada integrasi tiga faktor utama (rating, promosi, dan harga) dalam ekosistem Live TikTok, yang menjadikannya relevan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dan memberikan kontribusi baru bagi strategi pemasaran digital.

Dalam penelitian terdapat tiga variabel independen yaitu Onlien Customer Rating, Promosi, dan Harga serta variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pertama *Online customer rating*, menurut Hariyanto dan Trisunarno merupakan opini dari pelanggan secara keseluruhan yang tidak hanya mengacu kepada produk online yang dibeli tetapi mencakup pelayanan yang diberikan penjual atau toko online. Penilaian terhadap pembelian online tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk tetapi meliputi pelayanan yang diberikan penjual atau seller. Karena calon customer akan merasa senang ketika mendapat pelayanan yang baik dari penjual meskipun tidak bertatap muka secara langsung (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Menurut Noviani dan Siswanto *Online customer rating* adalah opini dari pembeli yang

disampaikan dengan penggunaan simbol berbentuk bintang setelah melakukan pembelian dan menerima pelayanan seller (Noviani & Siswanto, 2022). Sedangkan menurut Rarung *Online customer rating* termasuk ulasan yang menggunakan bintang sebagai simbol penilaian daripada kalimat ketika konsumen mengutarakan opininya (Rarung et al., 2022).

Kedua, promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak yang lain dalam perantara media atau yang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi merupakan penawaran harga khusus yang ditawarkan pada konsumen pada waktu tertentu. Promosi harga menjadikan harga sebagai strategi atau alat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Pinasty & Habib, 2024). Dalam promosi mencakup beberapa hal seperti potongan harga, imbalan periklanan, dan pemajangan produk gratis.

Ketiga, Harga harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang disetarakan dengan uang agar mendapat hak kepemilikan atas barang yang dibeli atau penggunaan suatu barang atau jasa (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dalam penentuan harga perusahaan memiliki berbagai cara tersendiri dalam menetapkan (Sulistiyono, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sesi live TikTok, dengan studi kasus produk Daviena Skincare. Fokus utama penelitian adalah Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan produk. Salah satu dampak utama dari kemajuan digital ini adalah pergeseran perilaku belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi berbasis daring (*online*). Kini, konsumen tidak hanya membeli produk melalui *platform e-commerce* besar seperti Shopee dan Tokopedia, tetapi juga bertransaksi melalui media sosial. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, kini telah berkembang menjadi platform yang sangat potensial untuk pemasaran dan transaksi jual beli. Salah satu fitur yang semakin populer adalah live media sosial, yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam waktu nyata, menawarkan produk, memberikan penjelasan, dan menawarkan promosi khusus secara langsung.

Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar mereka. Interaksi yang cepat, murah, dan personal melalui live media sosial memberi kesempatan bagi UMKM untuk bersaing dengan merek besar tanpa perlu memiliki toko fisik. Namun, meskipun peluang ini besar, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang beredar di dunia maya.

Salah satu sektor yang cepat beradaptasi dengan perubahan ini adalah industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit atau skincare. Skincare kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi kalangan muda yang aktif di media sosial. Banyak konsumen muda menjadikan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari rekomendasi produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta mendapatkan penawaran menarik. Hal ini mendorong banyak merek skincare lokal untuk memaksimalkan kehadirannya di dunia digital, termasuk memanfaatkan live media sosial sebagai sarana promosi interaktif.

Salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan strategi digital adalah Daviena Skincare. Merek ini sering mengadakan sesi live media sosial untuk mempromosikan produknya dengan cara yang emosional, menggunakan testimoni konsumen, dan menawarkan berbagai promosi menarik seperti diskon terbatas waktu dan hadiah eksklusif. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, produk Daviena Skincare mendapatkan rating tinggi di berbagai marketplace, yang memberikan persepsi awal yang positif mengenai kualitas produk.

Namun, masalah mulai muncul ketika sejumlah konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian antara hasil yang mereka dapatkan dengan klaim yang disampaikan dalam promosi. Beberapa klaim promosi yang bersifat berlebihan, seperti "jerawat hilang dalam semalam", "kulit cerah seketika", dan "aman untuk semua jenis kulit", menimbulkan ekspektasi tinggi yang sulit dipenuhi. Akibatnya, banyak konsumen yang merasa kecewa ketika produk tersebut tidak memberikan hasil yang sesuai harapan. Bahkan, beberapa konsumen melaporkan efek samping seperti iritasi kulit, jerawat yang semakin parah, hingga masalah kulit lainnya. Keluhan-keluhan ini kemudian menyebar di media sosial dan mulai membentuk opini negatif yang berisiko merusak reputasi merek.

Fenomena ini mengangkat pertanyaan penting mengenai keabsahan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti rating produk yang tinggi. Seharusnya, rating yang baik mencerminkan

kepuasan konsumen, tetapi dalam hal ini, banyak konsumen merasa tertipu karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara rating dan kualitas produk yang sesungguhnya. Selain itu, strategi promosi agresif seperti penawaran terbatas waktu memang dapat meningkatkan penjualan dengan cepat, namun juga berisiko mendorong pembelian yang tidak rasional. Dalam sesi live, konsumen sering kali merasa tertekan untuk membeli karena adanya rasa urgensi yang diciptakan oleh penjual. Namun, jika hasilnya tidak memuaskan, maka strategi ini bisa berdampak buruk bagi merek dalam jangka panjang. Begitu pula dengan harga, yang sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Produk dengan harga terjangkau memang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi tanpa kualitas yang memadai, harga yang murah dapat menciptakan persepsi negatif terhadap produk tersebut.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital melalui live media sosial, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti rating, promosi, dan harga secara terpisah, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis yang terjadi selama interaksi langsung. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun bersamaan, dalam konteks media sosial yang sangat cepat berubah dan penuh dinamika.

Penelitian ini menjadi penting karena ada kesenjangan antara teori-teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa rating tinggi, promosi menarik, dan harga murah dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa puas meskipun ketiga elemen tersebut terpenuhi. Terutama dalam kasus Daviena Skincare, ada kekosongan riset yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut masih relevan dan efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di tengah krisis kepercayaan yang sedang terjadi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana rating, promosi, dan harga berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skincare lokal yang dipasarkan melalui live media sosial. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih etis, berorientasi jangka panjang, dan mampu menjaga kepercayaan konsumen dalam situasi yang penuh tantangan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh *online customer rating*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare melalui TikTok Live. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik, menggunakan instrumen terstruktur berupa kuesioner dan analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan *Google Form*, yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu:

1. Perempuan usia 18–25 tahun,
2. Berpendidikan minimal SMA,
3. Pernah membeli produk Daviena Skincare melalui TikTok Live.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena sesuai dengan karakteristik pengguna aktif media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin [14] dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan total 78 responden. Berikut adalah perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{337}{1 + 337(0,10)^2}$$

$$n = \frac{337}{1 + 337(0,01)}$$

$$n = \frac{337}{1 + 3,37}$$

$$n = \frac{337}{4,37}$$

$$n = 77,116$$

$$n = 78$$

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1–5) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan referensi penelitian terdahulu. Sebelum digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil seluruh item dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,7). Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial melalui aplikasi SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat distribusi jawaban, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dan kontribusinya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik kasualitas. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan data yang didasarkan dari angka-angka hasil analisis statistik. Terdapat beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Proses perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas dan uji hipotesis. Dalam uji normalitas, model regresi dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan Asymp. sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, model regresi dikatakan tidak ditemukan korelasi antar variabel apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai signifikan semua variabel independen maupun variabel dependen lebih dari 0,05 maka model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas [18]. Uji linearitas mempunyai tujuan untuk melihat apakah dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear [6]. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila mana peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi [6]. Uji hipotesis terdiri dari dua macam. Pertama, uji F digunakan untuk uji signifikansi model regresi. Kedua, uji t, di mana uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh pada variabel independen terhadap dependen [19]. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara sederhana yaitu untuk mengetahui seberapa besar model estimasi yang digunakan dalam penelitian dapat menjelaskan variabel terikatnya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen produk Daviena Skincare dengan melibatkan 78 responden sebagai sampel. Proses pengumpulan data dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran angket atau kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden, diperoleh informasi mengenai profil responden berdasarkan kelompok usia dan status, yang kemudian digunakan untuk menggambarkan karakteristik subjek penelitian secara lebih jelas. Tujuan dari pengelompokan karakteristik ini adalah untuk menyajikan gambaran responden secara transparan dan akurat, sehingga dapat memperkuat relevansi hasil penelitian terhadap populasi yang dituju. Seluruh proses pengambilan data dilakukan secara *online*, guna mempermudah distribusi dan menjangkau konsumen Daviena Skincare yang tersebar di berbagai wilayah.

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel *Crosstabulation* antara usia dan status responden, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 58 orang dari total 78 responden. Dari jumlah tersebut, sebagian besar merupakan mahasiswa



sebanyak 52 orang, diikuti oleh karyawan sebanyak 4 orang, dan pelajar sebanyak 2 orang. Pada kelompok usia 18–20 tahun, terdapat 14 responden, yang terdiri dari 10 mahasiswa, 3 pelajar, dan 1 orang karyawan. Sementara itu, pada kelompok usia 24–25 tahun, tercatat 6 responden, dengan rincian 4 mahasiswa dan 2 karyawan, tanpa ada pelajar pada rentang usia ini. Secara keseluruhan, status mahasiswa mendominasi dalam semua kelompok usia dengan total 66 responden, sementara status pelajar hanya sebanyak 5 responden, dan karyawan sebanyak 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 21–23 tahun, yang kemungkinan merupakan kelompok yang paling aktif dalam penggunaan media sosial dan berpartisipasi dalam pembelian produk secara online, khususnya melalui TikTok Live.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki pola distribusi normal. Dalam studi ini, evaluasi terhadap normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot. Data yang dianalisis dalam uji ini diperoleh dari:

##### Statistik

Salah satu prinsip penting dalam analisis regresi adalah menguji apakah data residual berdistribusi normal, karena uji normalitas diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi klasik, khususnya terkait distribusi residual. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang didasarkan pada prinsip bahwa jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal; sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98032595
Most Extreme Differences	Absolute	,140
	Positive	,140
	Negative	-,110
Test Statistic		,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

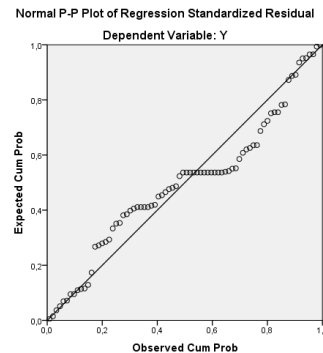
Sumber: *Output SPSS Versi 24 yang Diolah*, 2025

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai *standardized residual* dari data yang dianalisis, diperoleh jumlah sampel sebanyak 78 responden. Hasil menunjukkan bahwa nilai mean dari residual adalah 0,0000000 dengan simpangan baku sebesar 0,9803. Nilai perbedaan ekstrem tertinggi adalah sebesar 0,140, baik dalam arah absolut maupun positif, sedangkan perbedaan ekstrem dalam arah negatif adalah -0,110. Nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov tercatat sebesar 0,140 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

##### Grafik Normal P-P Plot

Untuk mengidentifikasi normalitas data, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan memeriksa kurva P-P Plot (Probability-Probability Plot). Dalam plot ini, normalitas data dapat dikenali melalui pola sebaran titik-titik terhadap garis diagonal. Apabila titik-titik pada grafik berada di sekitar atau mengikuti garis diagonal secara konsisten, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut tersebar secara tidak teratur dan menyimpang dari garis diagonal, maka hal ini mengindikasikan

bahwa data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini berdasarkan tampilan grafik P-P Plot disajikan sebagai berikut:



**Gambar 1. Normal P-P Plot Uji Normalitas**  
Sumber: *Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2025*

Gambar menunjukkan hasil uji normalitas melalui Normal Probability-Probability (P-P) Plot terhadap residual terstandarisasi dari model regresi. Dalam plot ini, jika data residual terdistribusi normal, maka titik-titik akan mengikuti garis diagonal (garis lurus 45 derajat) secara konsisten. Namun, dari plot tersebut tampak bahwa beberapa titik menyimpang dari garis diagonal, terutama di bagian tengah dan ujung. Pola penyebaran yang tidak mengikuti garis secara konsisten menunjukkan adanya penyimpangan dari distribusi normal, yang mendukung hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov sebelumnya (Asymp. Sig. = 0,001), yaitu bahwa residual tidak berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Identifikasi adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menghitung sejumlah koefisien, salah satunya melalui analisis korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan regresi yang mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang digunakan sebagai batas toleransi adalah 10, sedangkan nilai *tolerance* yang mendekati atau sekitar angka 1 menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas.

Nilai *tolerance* untuk variabel *Online Customer Rating* adalah sebesar 0,225, dengan nilai VIF sebesar 4,450. Untuk variabel Promosi, nilai *tolerance* sebesar 0,283, dan nilai VIF sebesar 3,537. Sedangkan pada variabel Harga, nilai *tolerance* tercatat sebesar 0,386 dengan nilai VIF sebesar 2,591. Secara umum, multikolinearitas dianggap tidak menjadi masalah serius apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan kriteria ini, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi syarat tersebut. Meskipun nilai VIF untuk variabel *Online Customer Rating* mendekati 5, namun masih berada di bawah batas maksimal 10 yang ditetapkan, sehingga masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini, dan ketiga variabel independen (*Online Customer Rating*, Promosi, dan Harga) dapat digunakan secara simultan dalam model tanpa mempengaruhi validitas estimasi koefisien regresi.

#### Uji Autokorelasi

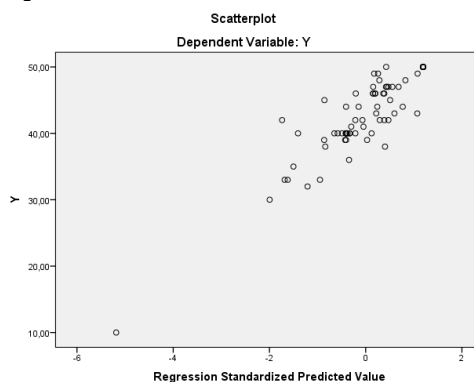
Dalam analisis regresi, uji autokorelasi diperlukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antar residual atau kesalahan yang tidak bersifat independen, terutama jika pengukuran variabel dilakukan secara berurutan dalam interval waktu tertentu. Ketika terjadi ketergantungan antara residual satu dengan lainnya, kondisi ini disebut sebagai autokorelasi (Surindra et al., 2017). Mengingat sulitnya mengidentifikasi autokorelasi hanya melalui grafik error, maka digunakan pendekatan statistik, yaitu uji Durbin-Watson (DW). Nilai Durbin-Watson akan dibandingkan dengan nilai dalam tabel DW (DWtabel) dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai DW lebih kecil dari batas bawah (dL) atau lebih besar dari 4 dikurangi dL ( $4 - dL$ ), maka terdapat autokorelasi; namun jika nilai DW berada di antara batas atas (dU) dan 4 dikurangi batas atas ( $4 - dU$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Dalam konteks penelitian ini, data berikut mencerminkan hasil uji autokorelasi yang telah dilakukan untuk memastikan keabsahan model regresi yang digunakan.

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini ditunjukkan melalui nilai Durbin-Watson (DW) yang tercantum dalam tabel Model Summary. Berdasarkan output, nilai DW yang diperoleh adalah 2,114. Mengacu pada kriteria

pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson, yaitu apabila nilai DW berada di antara batas atas (dU) dan 4 - dU, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Dengan asumsi bahwa nilai dU berkisar antara 1,5 hingga 1,7 (mengacu pada jumlah sampel sekitar 78 dan 3 variabel independen), maka posisi nilai DW = 2,114 berada di antara dU dan 4 - dU, sehingga tidak terdapat indikasi autokorelasi dalam model regresi ini. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi, dan residual yang dihasilkan bersifat independen.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi, yang dapat memengaruhi validitas hasil estimasi. Dalam konteks regresi linier, heteroskedastisitas terjadi ketika varians error tidak konstan pada setiap nilai variabel independen, sehingga dapat mengganggu efisiensi estimasi parameter. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti menyerupai kipas atau garis melengkung, maka hal tersebut mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.



**Tabel 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode visual melalui scatterplot, yang menggambarkan hubungan antara nilai prediksi terstandarisasi dengan residualnya. Berdasarkan gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual terjadi secara acak. Pola penyebaran yang tidak teratur ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yakni homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi koefisien dapat dianggap valid dan efisien.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Dibawah ini merupakan output regresi berganda dari penelitian, dihasilkan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24:

**Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4,151	2,200		1,887	,063		
Online Customer Rating	,038	,163	,024	,231	,818	,225	4,450
Promosi	,457	,144	,299	3,165	,002	,283	3,537
Harga	,615	,077	,644	7,962	,000	,386	2,591

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2025



Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,151, sedangkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: *Online Customer Rating* sebesar 0,038, Promosi sebesar 0,457, dan Harga sebesar 0,615. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,151 + 0,038 X_1 + 0,457 X_2 + 0,615 X_3$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- 1) Konstanta (4,151) menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen (*Online Customer Rating*, Promosi, dan Harga) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 4,151. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga variabel tersebut, masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian secara konstan sebesar 4,151 satuan.
- 2) Koefisien  $X_1$  (0,038) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Online Customer Rating*, dengan asumsi variabel Promosi dan Harga tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,038 satuan. Namun, berdasarkan hasil signifikansi yang diperoleh ( $p = 0,818$ ), pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.
- 3) Koefisien  $X_2$  (0,457) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Promosi, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,457 satuan. Nilai signifikansi ( $p = 0,002$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan.
- 4) Koefisien  $X_3$  (0,615) berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,615 satuan. Koefisien ini memiliki nilai signifikansi sangat kuat ( $p = 0,000$ ), yang menandakan bahwa pengaruhnya sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pada proses pengambilan keputusan, dilakukan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%, atau sig. 0,05. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, yang menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah pembahasan dari hasil regresi linear berganda berdasarkan tabel 2:

1. Signifikansi statistik dari variabel *online customer rating* sebesar 0,818. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05 dan nilai  $t$  hitung sebesar 0,231 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel (sekitar 1,990). Dengan demikian,  $H_0$  tidak ditolak, yang berarti bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dalam model ini.
2. Signifikansi statistik dari variabel promosi adalah 0,002. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung sebesar 3,165 lebih besar dari  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan pengaruh tersebut signifikan.
3. Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000. Nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung sebesar 7,962 lebih besar dari  $t$  tabel. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Secara keseluruhan, dari ketiga variabel bebas yang diuji, hanya variabel promosi dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *online customer rating* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

### Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Fungsi uji F ialah untuk menentukan apakah terdapat dampak secara bersamaan dari semua faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2497,058	3	832,353	107,543	,000 <sup>b</sup>
	Residual	572,737	74	7,740		
	Total	3069,795	77			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS Versi 24 yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 107,543. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah signifikan secara simultan. Artinya, variabel independen yaitu X1 (*Online Customer Rating*), X2 (Promosi), dan X3 (Harga) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

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

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,902 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,813 mengindikasikan bahwa sebesar 81,3% variasi dari keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu online customer rating (X1), promosi (X2), dan harga (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai adjusted R square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa model masih tetap kuat meskipun disesuaikan terhadap jumlah variabel prediktor yang digunakan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Pembahasan

##### Pengaruh *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Davina Skincare Pada Saat Live TikTok

Variabel *Online Customer Rating* memiliki koefisien regresi sebesar 0,038 dengan nilai *t* hitung sebesar 0,231 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,818. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model ini. Dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,095 dan tingkat signifikansi 0,686 terlihat bahwa meskipun rating produk sering kali tinggi, konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada OCR dalam membuat keputusan pembelian. Salah satu penyebabnya adalah ketidaksesuaian antara ulasan positif dan kualitas produk yang dirasakan setelah pembelian[20]. Dalam beberapa kasus, konsumen melaporkan pengalaman yang tidak memuaskan meskipun rating produk terbilang baik, sehingga mengurangi kredibilitas OCR. Selain itu, dalam konteks Live TikTok, faktor seperti promosi, interaksi *real-time* dengan penjual, dan demonstrasi produk cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan rating produk[21]. Pembelian sering kali didorong oleh elemen visual dan komunikasi interaktif, bukan sekadar angka pada ulasan produk[22].

Hasil ini berbeda dengan penelitian Latief dan Ayustira (2020) yang menemukan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di *marketplace* tradisional seperti Shopee[3]. Konsumen dalam penelitian tersebut lebih cenderung membeli produk dengan rating tinggi karena dianggap lebih kredibel dan terpercaya. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks platform yang digunakan. Di *marketplace* tradisional, konsumen hanya mengandalkan informasi tertulis dan visual pada halaman produk, sehingga OCR menjadi faktor utama. Namun, dalam platform Live TikTok, pembelian dipengaruhi oleh elemen unik seperti demonstrasi produk dan komunikasi *real-time* yang lebih personal[21]. Selain itu, kategori produk kecantikan juga lebih subjektif dibandingkan kategori teknis seperti elektronik, sehingga konsumen mungkin lebih mengandalkan pengalaman visual atau interaksi langsung daripada angka rating[23].

Ketidaksignifikan OCR dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penjual perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik. Langkah-langkah seperti memastikan kesesuaian antara ulasan dan kualitas produk, menampilkan ulasan yang beragam, serta memanfaatkan kekuatan interaksi langsung di platform Live TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen[23]. Studi ini juga menunjukkan bahwa OCR

perlu dikombinasikan dengan strategi pemasaran lain untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dan menarik, terutama dalam ekosistem *live commerce* yang terus berkembang.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Davina Skincare Pada Saat Live Tiktok**

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam menarik minat konsumen, terutama dalam sesi Live TikTok yang dinamis. Variabel Promosi menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,457 dengan nilai *t hitung* sebesar 3,165 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, hadiah eksklusif, dan penawaran waktu terbatas sering digunakan, selalu berhasil mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2024), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen [4]. Dalam konteks pemasaran digital, promosi yang dilakukan secara efektif, misalnya melalui influencer marketing dan program loyalitas, mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Studi Saputri juga menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap promosi sebagai kunci keberhasilannya. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh fokus penelitian, promosi dalam penelitian Saputri dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang, sedangkan dalam penelitian ini, promosi di Live TikTok lebih bersifat impulsif dan kurang terintegrasi dengan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Selain itu, promosi juga dipengaruhi oleh cara penyampaian dalam platform Live TikTok. Interaksi real-time yang seharusnya memberikan nilai tambah ternyata tidak selalu efektif jika penjual gagal memanfaatkan momen tersebut untuk memberikan kejelasan tentang manfaat produk atau menekankan nilai eksklusivitas promosi. Dalam penelitian oleh Hastusi dan Anasrulloh (2020), ditemukan bahwa promosi yang diiringi dengan ulasan produk dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan efektivitas strategi ini [10]. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang hanya berfokus pada insentif tanpa memperhatikan kualitas komunikasi dapat kehilangan daya tariknya bagi konsumen. Melalui promosi, konsumen diberikan kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus seperti diskon harga, potongan harga, atau program loyalitas. Ketika konsumen dapat memanfaatkan penawaran ini, mereka cenderung merasa gembira dan puas karena mereka mendapatkan nilai tambah dan kesempatan untuk menghemat uang saat melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan [24].

Hasil ini menekankan pentingnya mengombinasikan promosi dengan elemen lain, seperti kredibilitas produk, ulasan pelanggan, dan interaksi personal. Penjual juga perlu menghindari promosi yang terlalu sering atau agresif, yang justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan promosi ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas dan fokus pada transparansi serta pengalaman konsumen, efektivitas promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat ditingkatkan [25]. Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengeksplorasi bagaimana promosi dapat dirancang secara lebih strategis dalam konteks *live commerce*, sehingga mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Davina Skincare Pada Saat Live Tiktok**

Harga merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *live commerce* seperti Live TikTok. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,615 dengan nilai *t hitung* yang sangat tinggi, yaitu 7,962, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini jauh di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat produk saat memutuskan untuk membeli. Dalam sesi Live TikTok, di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung dan menerima penawaran harga khusus, harga yang kompetitif sering kali menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2023), yang menemukan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu menciptakan nilai tambah terhadap produk dan membangun kepercayaan konsumen. Harga merupakan faktor utama dalam upaya menarik pembelian, sekaligus karakteristik yang realitas sehingga dapat menjadi ukuran suatu produk [26]. Dalam penelitian mereka, konsumen lebih tertarik pada produk dengan harga yang dianggap mencerminkan kualitas dibandingkan sekadar mencari harga terendah. Selain itu, studi tersebut menyoroti pentingnya konsistensi harga dalam menjaga loyalitas konsumen, karena fluktuasi harga yang terlalu sering dapat mengurangi kepercayaan terhadap merek [27]. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebijakan harga, dimana harga pada suatu usaha juga menjadi penentu perkembangan suatu usaha [28].

Namun, dalam konteks Live TikTok, ada elemen tambahan yang membuat harga menjadi lebih dinamis. Studi oleh Ilmiah dan Krishernawan (2020) menunjukkan bahwa konsumen dalam platform *live streaming* cenderung lebih responsif terhadap harga promosi yang diberikan secara spontan, terutama jika diiringi dengan urgensi seperti "diskon waktu terbatas." [12] Kombinasi antara keterjangkauan harga dan elemen urgensi ini sering kali meningkatkan daya tarik produk. Hal ini berbeda dengan *marketplace* tradisional, di mana konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk membandingkan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Meskipun harga terbukti signifikan dalam penelitian ini, penting untuk dicatat bahwa pengaruhnya masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung melihat harga sebagai indikator nilai, di mana harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi harus diimbangi dengan keunggulan produk yang jelas [29]. Banyak konsumen yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhannya, untuk merasakan kepuasan tersebut konsumen akan cenderung membandingkan harga dari tempat satu dengan yang lain untuk mencari harga yang lebih murah [30]. Dalam konteks ini, transparansi dalam penetapan harga menjadi kunci, terutama di platform Live TikTok yang bersifat interaktif.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa penjual perlu lebih strategis dalam menetapkan harga selama sesi *live streaming*. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, kombinasi harga dengan elemen lain seperti demonstrasi produk yang meyakinkan dan ulasan pelanggan dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar. Penelitian ini menegaskan bahwa harga tetap menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan pembelian, tetapi harus didukung oleh strategi pemasaran yang menyeluruh untuk memaksimalkan pengaruhnya dalam ekosistem *live commerce*.

#### **Pengaruh *Online customer rating*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Pada Saat Live Tiktok**

Secara simultan, *online customer rating*, promosi, dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Daviena Skincare di Live TikTok, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 107,543 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, nilai R sebesar 0,902 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Harga, Promosi, dan *Online Customer Rating*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sementara itu, nilai **R Square** sebesar 0,813 mengindikasikan bahwa sebesar 81,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, dan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang diteliti.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kalangi et al. (2019), yang menemukan bahwa kombinasi berbagai faktor, termasuk promosi, harga, dan kualitas produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian tersebut, kualitas produk lebih dominan dibandingkan faktor lainnya [17]. Sementara itu, studi oleh Nuraeni dan Irawati (2021) menyoroti pentingnya elemen lain, seperti kepercayaan konsumen dan ulasan pelanggan, dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam platform digital yang penuh dengan persaingan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa konteks platform (seperti *marketplace* tradisional vs. *live commerce*) dan karakteristik audiens dapat memengaruhi tingkat kontribusi dari setiap variabel [31]. Keputusan pembelian yaitu perilaku atau kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung untuk proses pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli barang atau pun jasa dengan pertimbangan yang mempengaruhi [32].

Dalam konteks Live TikTok, karakteristik platform yang interaktif membuat pengaruh rating, promosi, dan harga menjadi lebih dinamis. Sebagai contoh, penelitian oleh Saputri (2023) menunjukkan bahwa dalam *live streaming*, faktor-faktor seperti interaksi penjual, demonstrasi produk secara langsung, dan respons real-time terhadap pertanyaan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh variabel seperti promosi dan harga [4]. Sementara itu, rating menjadi lebih relevan ketika dikombinasikan dengan ulasan visual dan narasi dari pengguna sebelumnya, yang dapat meningkatkan kredibilitas produk.

Kendati demikian, penelitian ini mengungkapkan bahwa harga menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan *online customer rating* dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem *live commerce*, keputusan pembelian konsumen sering kali didorong oleh persepsi mereka terhadap nilai produk, yang sebagian besar ditentukan oleh harga yang kompetitif dan transparan. Namun, promosi dan rating tetap berfungsi sebagai pendukung penting yang dapat memperkuat daya tarik produk jika dikelola dengan baik.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa penjual perlu mengintegrasikan ketiga variabel ini secara strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penekanan pada harga yang kompetitif harus diimbangi dengan



promosi yang kreatif dan ulasan yang autentik untuk menciptakan pengalaman belanja yang holistik. Selain itu, eksplorasi terhadap variabel lain seperti kualitas produk, interaksi personal selama sesi live, dan loyalitas merek dapat memberikan wawasan tambahan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam platform *live commerce*. Studi ini menegaskan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam memahami perilaku konsumen, terutama di era digital yang semakin kompleks.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis uji parsial dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *rating* adalah 0,818. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *rating* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari uji parsial menggunakan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi variabel promosi adalah 0,002. Dikarenakan nilai signifikansi variabel promosi yang sebesar  $0,002 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji parsial dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,000 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji simultan menggunakan SPSS menghasilkan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *rating* ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M NS, Andriana AN. Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt* 2023;7:1205–26. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>.
- [2] MS NA, Sakti DPB, Mulyono LEH. Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittinging. *Unram Manag Rev* 2022;2:181–91. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>.
- [3] Latief F, Ayustira N. Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *J Mirai Manag* 2020;6:139–54.
- [4] Saputri NP, Maya S. Pengaruh Media Promosi Tiktok Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Di Tiktok Shop. *J Fundam Manag* 2024;4:1. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i1.23161>.
- [5] Mendur MEM, Tawas HN, Arie FV. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *J Emba* 2021;9:1079.
- [6] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. 2019.
- [7] Hariyanto HT, Trisunarno L. Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee Halila. *Proc 6th Int Work Multimed Data Mining, MDM '05 Min Integr Media Complex Data* 2020;9:71–8. <https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>.
- [8] Noviani SR, Siswanto T. Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *J Inov Manaj Bisnis* 2022;1:17–28.
- [9] Rarung J, Lumanauw B, Mandagie Y. Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. *J EMBA* 2022;10:891–9.
- [10] Sri Wdyanti Hastuti MA, Anasrulloh M. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J Ilm Ecobuss* 2020;8:99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- [11] Pinasty WA, Habib MAF. Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI J Ilmu Teknol Kesehatan, Dan Hum* 2024;5:9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>.
- [12] Ilmiyah K, Krishernawan I. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Mak J Manaj* 2020;6:31–42.



- <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- [13] Sulistyono. Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. 2020.
- [14] Sugiyono. METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2nd ed. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [15] Komariyah DI. Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). BIMA J Bus Innov Manag 2022;4:343–58. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>.
- [16] Putri DPE, Rismawati DA, Lestari MS, Pravitasari N, Saputri P, Wahyudi R, et al. Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. Acad J Multidiscip Stud 2023;7:67—92.
- [17] Kalangi NJ, Tamengkel LF, Walangitan OFC. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. J Adm Bisnis 2019;8:44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>.
- [18] Marpaung IR, Lubis FA. Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm Manaj Bisnis Dan Inov Univ Sam Ratulangi) 2022;9:1477–91. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>.
- [19] Pramesti G. Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23. Elex Media Komputindo; 2016.
- [20] Cesariana C, Juliansyah F, Fitriyani R. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos 2022;3:211–24.
- [21] Lenggihunusa AY, Sanadi E, Raharja SJ, Auliana L, Hakim MA. Analisis Penggunaan Live Shopping Tiktok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. J Lentera Bisnis 2024;13:359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>.
- [22] Ilmiah J, Ilmu M, Haryati R, Bisnis A. ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z 2024;18.
- [23] E-wom P, Label K, Kredibilitas DAN, Putri SR. INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS PADA INDUSTRI KOSMETIK DAN LABEL “TASYA FARASYA APPROVED” n.d.:511–24.
- [24] Nurrahma A, Samari, Sardanto R. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV NAGHA ASMARA. Simp Simp Manaj Dan Bisnis II 2023;2:151–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/vh84h240>.
- [25] Sudirjo F, Wahyuningsih D, Wijayanto G, Wahyono D. Teori Perilaku Konsumene & Strategi Pemasaran. vol. 11. 2024.
- [26] Meviyawati NA, Samari, Sardanto R. PENGARUH E-WOM, HARGA, DAN KUALITAS PROUK TERHADAP MINAT BELI THE ORIGINOTE HYALUCER MOISTURIZER PADA GEN Z DI KAB. NGANJUK. SIMANIS Simp Manaj Dan Bisnis III 2024;3:471–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/be1c4t82>.
- [27] Amelia R, Andrian A, Sumantyo FDS. Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. J Econ 2023;2:2482–501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>.
- [28] Riskitasari DR, Sardanto R. ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, TINGKAT KUALITAS PRODUK, DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM NIKY COKLAT. SIMANIS Simp Manaj Dan Bisnis III 2023;2:693–701. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/54wpd733>.
- [29] Hamdat A. Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis. 2020.
- [30] Liansari DN, Samari, Sardanto R. PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO AN NUR. SENMEA Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akutansi 2022;7:539. <https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2031/1752>.
- [31] Nuraeni YS, Irawati D. Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). Procur J Ilm Manaj 2021;9:439–50. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>.
- [32] Christina O, Samari, Sardanto R. ANALISIS STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KAKI EMPAT PETCARE. SENMA (Seminar Nas

Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri)) 2022;7:295–302.  
<https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2173>.