



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2789-2801

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Skintific pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia

Salwa Salsabila^{1✉}, Wan Suryani², Nur Aisyah³

Universitas Medan Area

Email: salwa.bila2002@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Produk Skintific Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif Kuantitatif yaitu suatu metode yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan SPSS. Populasi Penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia yang berjumlah 3,570 jiwa per desember 2023. Sampel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan teknik Non probability sampling sebesar 100 orang. Proses pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner. Pengujian Hipotesis dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik dan Uji Hipotesis. Berdasarkan dari uji penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil : (1) Live Streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di Kecamatan Medan Helvetia dengan nilai t hitung > t tabel (3.370 > 1.661) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. (2) Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di Kecamatan Medan Helvetia, dengan nilai t hitung > t tabel (7.631 > 1.661) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 (3) Secara Simultan diketahui nilai Fhitung > Ftabel 72.154 > 3.090) artinya Live Streaming dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision di Kecamatan Medan Helvetia.

Kata Kunci: *Streaming Langsung, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of Tiktok Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Skintific Products in the Medan Helvetia District Community. This type of research is Associative Quantitative, namely a method that is measured using a multiple linear regression-based method with SPSS. The population of this research is the people of Medan Helvetia District, numbering 3,570 people as of December 2023. The sample was obtained from calculations using non-probability sampling techniques of 100 people. The data collection process uses questionnaire. Hypothesis testing using the t test, and coefficient of determination (R²). Data analysis techniques were carried out using Instrument Tests, Classical Assumption Tests, Statistical Tests and Hypothesis Tests. Based on the research tests carried out, the results were obtained: (1) Live Streaming partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions in Medan Helvetia District with a calculated t value $>$ t table ($3,370 > 1,661$) with a significance level of $0.000 < 0.05$. (2) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions in Medan Helvetia District, with a value of t count $>$ t table ($7,631 > 1,661$) with a significance level of $0.000 < 0.05$ (3) Simultaneously it is known that the value of F count $>$ F table is $72,154 > 3,090$) means that Live Streaming and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions in Medan Helvetia District.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat pada pandemic Covid-19 ini terlihat dari kegiatan sehari-hari seperti halnya cara berkomunikasi, belajar atau bekerja, berbelanja yang dilakukan secara online melalui teknologi digital serta masyarakat lebih memperhatikan hal yang sebelumnya kurang diutamakan seperti kesehatan dan perawatan kulit. Pandemi Covid-19 ini membuat masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan perawatan kulit.

Perawatan kulit wajah menjadi fokus utama dalam mencapai kulit cantik,sehat, dan awet muda (Rohmah 2016). Tidak hanya perempuan saja, produk perawatan kulit juga bisa membangun agar setiap laki-laki melalui representasi metroseksual mendapatkan kulit yang bersih dan cerah (Putranto et al. 2021). Saat ini laki-laki menerima perlakuan yang identik dengan yang diberikan kepada wanita, menghasilkan definisi ulang maskulinitas pada laki-laki (Putranto et al. 2021).

Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online adalah TikTok Shop dengan persentase 45%, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Masyarakat Indonesia juga mengungkapkan bahwa mereka akan terus menggunakan

TikTok Shop ketika berbelanja di masa depan. Pengguna TikTok Shop akan didominasi oleh perempuan dengan usia 18-25 tahun.

TikTok Shop adalah fitur e-commerce yang sangat inovatif untuk mempertemukan penjual, pembeli, dan konten keator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk live streaming. Jika berbelanja secara offline seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara online, pelanggan hanya membutuhkan smartphone untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Dikutip dari (Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas 2021) tak sedikit orang yang tertipu berbelanja online dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat di wilayah Kecamatan Medan Helvetia, Sumatera Utara sejumlah 3.570 per desember (2023) dikutip pada website Medan Helvetia Pemko Medan. Dengan menggunakan rumus Slovin, yang dimana *standart eromya* adalah 10%. Maka di dapatkan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuisioner, dimana peneliti akan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda dengan program SPSS sebagai media menganalisis data. Analisis data untuk pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independent (*Content Marketing* dan *Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$\beta_1 X_1$ = Live Streaming

$\beta_2 X_2$ = Online Customer Review

Y = Purchase Decision

β_0 = Konstanta

ϵ = Standart Error

Asumsi Klasik

Uji Normalitas Menurut (Ghozali 2018) "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebaran data normal atau tidak." Pada penelitian ini akan dilakukan melalui uji Histogram, Probability Plot dan Kolmogorov-Smirnov One sample dengan nilai signifikansi 0,05 yang akan diuji dengan SPSS. Jika hasil pengujian melebihi nilai signifikansi 0,05 maka data dianggap normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mendeteksi gejala korelasi atau hubungan antar variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan: jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) <10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016).

Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda Menurut Sugiyono (2017) analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dinaik turunkan (dimanipulasi).

Uji Hipotesis

Uji Simultan (f)

Uji kelayakan model atau uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (Sukmawati, 2017).

Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2005) Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Safitri, 2015)

Uji Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi (adjusted R²) adalah angka yang menyatakan besarnya varian atau kemampuan dalam variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Safitri 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

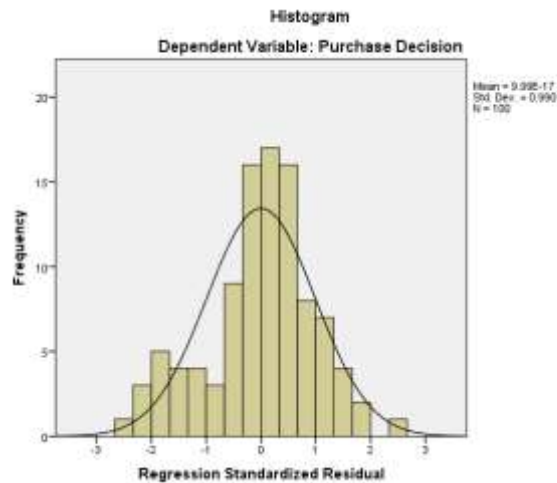
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60454787
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positive	.085
	Negative	-.087
	Test Statistic	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah peneliti hasil output SPSS statistics 26, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One-TestKolmogrov-Smirnov(K-S)* pada tabel

4.9 (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0.062 lebih besar dari α (0.05). Diambil keputusan terima H_1 yang artinya persebaran variabel *Live Streaming* (X_1), *Online Customer Review* (X_2), dengan variabel Purchase Decision (Y) berdistribusi normal.



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. Probability Plot

Pengujian normalitas selain menggunakan Kolmogrov-Smirnov Test, dapat juga dilakukan dengan pendekatan normal *probability plot* dan pendekatan histogram. Berdasarkan hasil pada kedua gambar diatas, diketahui bahwa pada P-plot, persebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan pada gambar grafik histogram membentuk kurva normal, yakni berbentuk lonceng. Dengan demikian data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

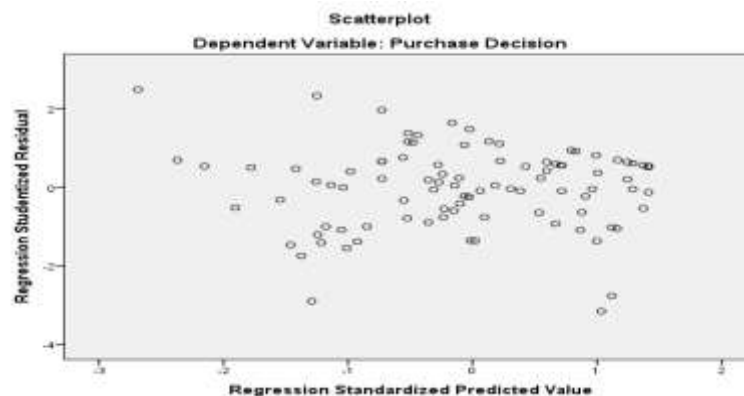
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Live Streaming	.895	1.118
	Online Customer Review	.895	1.118

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data diolah peneliti hasil output SPSS statistics 26, 2023.

Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel *online customer review* sebesar 0.895 > 0.10 , *live streaming* 0.895 > 0.10 , sedangkan nilai VIF variabel *online customer review* adalah sebesar 1,118 < 10 , dan *social media marketing* adalah sebesar 1.118 < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas. Titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Beli berdasarkan memasukkan variabel *Content Marketing* dan *Social Media Marketing*.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.002	1.696		2.949	.004
	Live Streaming	.186	.055	.263	3.370	.001
	Customer Review Online	.557	.073	.594	7.631	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data diolah peneliti hasil output SPSS statistics 26, 2024.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = 5.002 + 0.186(x_1) + 0.557(x_2) + 1.696 (\epsilon)$$

1. Nilai konstanta bernilai 5.002 menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel bebas (*Live Streaming* dan *Online Customer Review*) pada variabel terikat (*Purchase Decision*), maka dari pada itu variabel *Live Streaming*(X1) dan *Online Customer Review*(X2) bernilai positif
2. Nilai koefisien variabel *Live Streaming* (X1) memperoleh hasil 0.186 bahwa menunjukkan setiap perubahan variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 1% oleh karena itu mempengaruhi *Purchase Decision* (Y) 18%. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel *Live Streaming* (X1) berkontribusi secara positif terhadap *Purchase Decision* (Y)
3. Nilai koefisien variabel *Online Customer Review* (X2) memperoleh hasil 0.557 bahwa menunjukkan variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 1% oleh karena itu mempengaruhi *Purchase Decision* (Y)57%. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel *Online Customer Review* (X2) berkontribusi secara positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.002	1.696		2.949	.004
1 Live Streaming	.186	.055	.263	3.370	.001
Customer Review Online	.557	.073	.594	7.631	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data diolah peneliti hasil output SPSS statistics 26, 2023.

1. Live Streaming (X1)

Dapat diketahui variabel *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} variabel *Live Streaming* adalah sebesar 3.370 oleh karena itu uji statistik t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3.370 > 1.660$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya bahwa H1 diterima.

2. Online Customer Review (X2)

Dapat diketahui variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} variabel *Online Customer Review* adalah sebesar 7.631 oleh karena itu uji statistik t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7.631 > 1.660$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya artinya bahwa H2 diterima.

Uji Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1202.477	2	601.239	72.154	.000 ^b
Residual	808.273	97	8.333		
Total	2010.750	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Customer Review Online, Live Streaming

Sumber : Data diolah peneliti hasil output SPSS statistics 26, 2024.

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 72.154 dengan tingkat signifikansi 0.000^b. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) adalah 3.090. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi nya ($0.000 < 0.05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*Live Streaming* dan *Online Customer Review*) secara keseluruhan adalah signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.696	3.053

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data diolah peneliti hasil output SPSS statistics 26, 2024.

Berdasarkan tabel 6 dapat kita ketahui bahwa angka R sebesar 0.838 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara *Live Streaming* terhadap *Online Customer Review* memiliki hubungan yang sangat erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0.703 atau 70.3% dapat dijelaskan oleh variabel. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan analisis data di penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda, kita dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Live Streaming* (0.000) lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} (7.631) lebih besar dari t_{tabel} (1.660)

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin dan Fikriyah (2023) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTokShop di Surabaya) secara parsial berpengaruh dengan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar (3.143) > (1.960) dan nilai signifikan (0.002 < 0.5) berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diterima bahwa

live streaming berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (studi kasus pelanggan tiktokshop di Surabaya).

Hal ini juga sejalan dengan Penelitian Silfiyah, Aisatus (2024) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan. Uji hipotesis secara parsial *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} (41.56) > t_{tabel} (1.987)$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$.

Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada Kecamatan Medan Helvetia bahwa sebagian menganggap *Live Streaming* harus membuat perencanaan, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*

Pembahasan Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji statistic dapat kita ketahui secara parsial bahwasannya variabel *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk *Skintific* pada masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. Hasil ini memberikan gambaran bahwasannya penduduk Kecamatan Medan Helvetia melihat bahwa *Online Customer Review* merupakan penentu atas peningkatan *Purchase Decision*. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *Live Streaming* (0.000) lebih kecil dari 0.05 dan $t_{hitung} (3.370)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1.660)$

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin dan Fikriyah (2023) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTokShop di Surabaya) secara parsial berpengaruh dengan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $(4.179) > (1.960)$ dan nilai signifikan $(0.000 < 0.5)$ berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diterima bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (studi kasus pelanggan tiktokshop di Surabaya).

Begitu juga dengan penelitian Silfiyah, Aisatus (2024) yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan, *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan pada marketplace shopee di Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} (3.828) > t_{tabel} (1.987)$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$.

Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan pada Kecamatan Medan Helvetia, bahwa responden dominan setuju karena menurut mereka, *Live Streaming* merupakan hal

menyenangkan, mereka lebih tertarik melihat sebuah *Live* di *Online Customer Review* ataupun *platform* online lainnya karena memudahkan mereka untuk mencari informasi mengenai produk tersebut yang menimbulkan *Purchase Decision*.

Pembahasan Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dimana nilai koefisien korelasi R yaitu sebesar 0.703 menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* mempengaruhi *Purchase Decision* produk sebesar 70,3 %

Demikian hasil penelitian yang dilakukan pada penduduk Kecamatan Medan Helvetia bahwa *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

SIMPULAN

1. Berdasarkan Uji F diketahui bahwa variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada masyarakat Kecamatan Medan Helvetia. Positif itu memberikan arti jika variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* lebih baik maka *Purchase Decision* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* lebih buruk maka *Purchase Decision* akan menurun.
2. Berdasarkan Uji t variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada masyarakat Kecamatan Helvetia. Positif itu memberikan arti jika variabel *Online Customer Review* lebih baik maka *Purchase Decision* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel lebih buruk maka *Purchase Decision* akan menurun.
3. Berdasarkan Uji t variabel *Online Customer Online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada masyarakat Kecamatan Helvetia. Positif itu memberikan arti jika variabel *Online Customer Review* lebih baik maka *Purchase Decision* akan meningkat. Sebaliknya jika variabel *Online Customer Review* lebih buruk maka *Purchase Decision* akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Prabantini, D. 2015. "Partial Least Square (PLS); Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Amin,
- Desti Eka Ramadanti, and Khusnul Fikriyah. 2023. "Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim." *Jurnal Edunomika* 07(01):1–11.
- Arbaini, P. 2020. "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7((1)):25–33.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta." 412–13.
- Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M. A. 2019. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1–11.
- Assauri. 2015. "Manajemen Pemasaran. Jakarta. PT. Radja Grafindo Persada."
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. 2018. "Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video." 81–88
- D Fathurrohman, N Nurlenawati, D. Triadinda. 2023. "Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)." 4(5).
- Dirnaeni, Desti, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R, and Anisah Anisah. 2021. "Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui." *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 13(20):287–303. doi: 10.31937/manajemen.v13i2.2203.
- Elwalda, E. & Lü, K. 2014. "The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-Numerical Factors." *European Marketing Conference LCBR 1-13*, at Munich, Germany.
- Fatimah, Khairul and Mery, Trianita and Mery, Trianita. 2023. "Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian."
- Fauziah. 2020. "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*." 1(2):45–53.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. L. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6(3):77–84.
- Huda, N. 2012. "Pemahaman Produsen Makanan Tentang Sertifikasi Halal (Studi Kasus Di Surakarta)." 10:1–13.