



## **Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Wardah pada Platform TikTok Shop di Kota Bekasi Timur**

**Dini Khairiah<sup>1</sup>, Yayan Hendayana<sup>2</sup>, Djuni Thamrin<sup>3</sup>,**

**Dewi Puspaningtyas<sup>4</sup>, Widi Winarso<sup>5</sup>**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya <sup>1,2,3,4,5</sup>

e-mail: 202110325025@mh.s.ubharajaya.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine the extent of the influence of Live Streaming, Price Perception, and Online Customer Reviews on the purchasing decisions of Wardah makeup products in East Bekasi through the TikTok Shop platform. The research uses a descriptive quantitative approach, which aims to describe the relationships between the variables being studied. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who met certain criteria, using a Non-Probability Sampling method with purposive sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, processed using SPSS version 25 software. Based on the analysis results, this study found that the variables of Live Streaming, Price Perception, and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Although the Live Streaming variable shows a positive influence, its effect is not significant on a partial basis, while Price Perception and Online Customer Reviews were found to have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Wardah makeup products on TikTok Shop.*

**Keywords:** Live Streaming, Price Perception, Online Customer Review.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk makeup Wardah di Kota Bekasi Timur melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang diolah menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa variabel Live Streaming, Persepsi Harga, dan Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Meskipun variabel Live Streaming menunjukkan pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara parsial, sedangkan Persepsi Harga dan Online Customer Review terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Wardah di TikTok Shop.

**Kata Kunci:** Live Streaming, Persepsi Harga, Online Customer Review.

## PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet saat ini sangat berkembang cepat dalam kehidupan manusia pada era digital ini. Teknologi internet membuat keseharian manusia lebih mudah. Beberapa sektor ekonomi, kemajuan teknologi telah mengubah carakerja secara drastis (Aziz & Budiarti, 2023). Hal tersebut juga bisa membuat masyarakat Indonesia serta dunia mempunyai pola hidup maupun kebiasaan baru. Salah satunya merubah kebiasaan mereka dalam hal berbelanja, sebelumnya berbelanja dengan cara mendatangi dan membeli produk langsung ke penjualnya, tetapi dengan adanya teknologi internet ini manusia memanfaatkan situasi yang baik dalam hal penggunaan internet. Perubahan manusia di seluruh dunia yaitu beralihnya metode belanja mereka yang bisa disebut dengan *online shopping*.

Penjual yang berkomunikasi dengan konsumen melewati social media disebut dengan *online shop* (Rahmawati et al., 2023). *Online shop* bisa berupa *e-commerce* ataupun *social media platform*, dimana calon konsumen hanya bermodalkan kuota data serta *smartphone* sudah bisa membeli produk yang mereka inginkan. Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan usaha yang ketat (Hendayana & Afifah, 2020). Saat ini *platform online* yang sedang digandrungi oleh Masyarakat Indonesia adalah TikTok *shop*, menurut katadata bulan oktober 2023 jumlah pengguna TikTok di Indonesia terdapat 106,51 juta yang menjadikannya sebagai negara terbanyak yang menggunakan aplikasi tersebut. Pada saat ini produk yang sedang dicari oleh kaum hawa pada laman *e-commerce* dan juga *platform online* adalah produk *skincare* dan *makeup*. Pertumbuhan pendapatan sektor kecantikan diproyeksikan akan selalu bertambah dari tahun 2022-2027 menurut katadata.

Wardah telah menciptakan rangkaian produk kecantikan dan menjadi pionir dalam pengembangan kosmetik halal, tak hanya kosmetik saja namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Wardah didirikan sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, yang berada di Kelola oleh PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) sebagai bisnis rumahan yang di wilayah Cibodas, Jawa Barat. Shabrina Salsabilla, yang menjabat sebagai *Brand Manager* di Wardah Cosmetics, mengatakan bahwa produk yang mereka hasilkan selalu mengutamakan pertimbangan ke-halalan dalam semua produk, mulai dari tahap pengembangan hingga proses produksi. Halal yang dimaksud yaitu memanfaatkan bahan dasar yang aman sesuai hukum islam, serta memiliki proses produksi yang tidak menyakiti makhluk hidup lain. Hal tersebut menjadikan Wardah *brand* pertama yang mendapatkan label halal dari MUI.

Secara tidak langsung melahirkan *positioning* kuat pada *brand* Wardah, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menyambut positif momen ini. Wardah menduduki posisi pertama dalam penjualan produk lipstick

terlaris di *e-commerce* dengan harga di bawah Rp.50 ribu. Hal tersebut dapat dilihat bahwa Wardah berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan keunggulan produk mereka dengan efektif kepada *audiens* yang tepat.

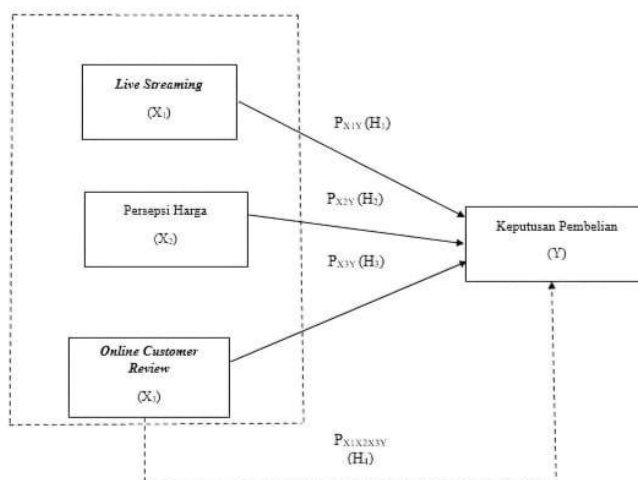
**Gambar 1**  
**Grafik Trends Produk Wardah 5 Tahun Terakhir**



Sumber : Google Trends

Berdasarkan data diatas, produk Wardah mengalami penurunan pada awal tahun 2020 yang kemudian mengalami peningkatan pada pertengahan tahun 2020. Lalu dapat dilihat pada awal tahun 2022 produk Wardah mengalami peningkatan kembali, dimana terdapat peningkatan sedikit dari pertengahan tahun 2021. Tren kenaikan pada produk Wardah tidak bertahan lama; Grafik di atas menggambarkan beberapa produk mengalami penurunan selama beberapa bulan. Beberapa bulan kemudian, terjadi lonjakan lagi pada produk Wardah. Perkembangan tren yang tidak konsisten mungkin menjadi penyebab hal ini. Grafik di atas menunjukkan produk Wardah terus menurun dan meningkat dari awal tahun 2022 hingga akhir tahun 2022.

**Gambar 2**  
**Model Penelitian**



Sumber: Data diolah, 2025

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif, yang menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Kota Bekasi Timur yang menggunakan produk makeup Wardah dan aktif menggunakan TikTok. Dalam memilih sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas, tepatnya purposive sampling, yang berfokus pada pemilihan responden yang memenuhi kriteria tertentu. Berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., penelitian ini melibatkan 100 responden. Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang tepat, mengingat penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengambil sampel dalam jumlah besar. Menurut Hair, jumlah sampel yang ideal dapat dihitung dengan mengalikan total indikator dalam variabel penelitian dengan angka antara lima hingga sepuluh. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok, individu yang pernah membeli produk makeup Wardah, warga yang berdomisili di Kota Bekasi Timur, dengan rentang usia antara 18 hingga 35 tahun.

## PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

|                            | Karakteristik               | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----------------------------|-----------------------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin              | Perempuan                   | 94               | 94 %           |
|                            | Laki - Laki                 | 6                | 6 %            |
|                            | <b>Jumlah</b>               | <b>100</b>       | <b>100%</b>    |
| Usia                       | 18 - 22                     | 64               | 62,9%          |
|                            | 23 - 27                     | 25               | 24,8%          |
|                            | 28 - 33                     | 6                | 6,7%           |
|                            | >33                         | 5                | 5,7%           |
|                            | <b>Jumlah</b>               | <b>100</b>       | <b>100%</b>    |
| Pekerjaan                  | Pelajar/ Mahasiswa          | 54               | 55,2%          |
|                            | ASN                         | 1                | 1%             |
|                            | Karyawan Swasta             | 24               | 23,8%          |
|                            | Wiraswasta                  | 3                | 2,9%           |
|                            | Lainnya                     | 18               | 17,1%          |
|                            | <b>Jumlah</b>               | <b>100</b>       | <b>100%</b>    |
| Penghasilan perbulan       | >Rp.500.000                 | 30               | 35%            |
|                            | Rp.500.000 - Rp.2.000.000   | 38               | 37,1%          |
|                            | Rp.2.000.000 - Rp.5.000.000 | 21               | 21%            |
|                            | >Rp.5.000.000               | 11               | 11,4%          |
|                            | <b>Jumlah</b>               | <b>100</b>       | <b>100%</b>    |
| Pengetahuan tentang produk | Ya                          | 100              | 100%           |
|                            | Tidak                       | 0                | -              |

|                     |               |            |      |
|---------------------|---------------|------------|------|
|                     | <b>Jumlah</b> | <b>100</b> | 100% |
| Frekuensi pembelian | Ya            | 100        | 100% |
|                     | Tidak         | 0          | -    |
|                     | <b>Jumlah</b> | 100        | 100% |

Sumber: Data diolah, 2025

**Uji Validitas**

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Live Streaming**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan X1.1   | 0,420           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X1.2   | 0,443           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X1.3   | 0,580           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X1.4   | 0,734           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X1.5   | 0,579           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X1.6   | 0,722           | 0,3610         | Valid             |

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Persepsi Harga**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan X2.1   | 0,659           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X2.2   | 0,746           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X2.3   | 0,787           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X2.4   | 0,788           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X2.5   | 0,638           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X2.6   | 0,669           | 0,3610         | Valid             |

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Online Customer Review**

| <b>Pernyataan</b> | <b>R hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Pernyataan X3.1   | 0,769           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X3.2   | 0,681           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X3.3   | 0,672           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X3.4   | 0,810           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X3.5   | 0,654           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X3.6   | 0,768           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X3.7   | 0,764           | 0,3610         | Valid             |
| Pernyataan X3.8   | 0,639           | 0,3610         | Valid             |

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

| Pernyataan     | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------|----------|---------|------------|
| Pernyataan Y.1 | 0,649    | 0,3610  | Valid      |
| Pernyataan Y.2 | 0,629    | 0,3610  | Valid      |
| Pernyataan Y.3 | 0,742    | 0,3610  | Valid      |
| Pernyataan Y.4 | 0,783    | 0,3610  | Valid      |
| Pernyataan Y.5 | 0,773    | 0,3610  | Valid      |
| Pernyataan Y.6 | 0,752    | 0,3610  | Valid      |
| Pernyataan Y.7 | 0,792    | 0,3610  | Valid      |
| Pernyataan Y.8 | 0,793    | 0,3610  | Valid      |

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai r yang dihitung setiap item lebih tinggi dari nilai r tabel, yang, berdasarkan data pada tabel sebelumnya, adalah 0,3610. Hasilnya setiap item pertanyaan dapat dianggap valid.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel                    | Alpha Cronbach | Role of Thumb | Keterangan |
|-----|-----------------------------|----------------|---------------|------------|
| 1.  | Live Streaming (X1)         | 0,731          | 0,60          | Reliabel   |
| 2.  | Persepsi Harga (X2)         | 0,852          | 0,60          | Reliabel   |
| 3.  | Online Customer Review (X3) | 0,909          | 0,60          | Reliabel   |
| 4.  | Keputusan Pembelian         | 0,929          | 0,60          | Reliabel   |

Sumber: Data diolah, 2025

Cronbach's Alpha adalah 0,731 untuk variabel Live Streaming, 0,852 untuk variabel Persepsi Harga, 0,909 untuk variabel Online Customer Review, dan 0,929 untuk variabel Keputusan Pembelian. Nilai Cronbach's Alpha sebesar  $>0,60$  menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini dapat dianggap reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                    |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.23112256              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .084                    |
|                                    | Positive       | .046                    |
|                                    | Negative       | -.084                   |
| Test Statistic                     |                | .084                    |
| Asymptotic Significance (2-tailed) |                | .080 <sup>c</sup>       |

Sumber: Data diolah, 2025

Mempertimbangkan informasi dalam tabel, Asymp.Sig. Nilai (2-Tailed) adalah 0,80, yang menunjukkan  $>0,05$ . Akibatnya, terbukti bahwa data memiliki kecenderungan ke arah distribusi normal.

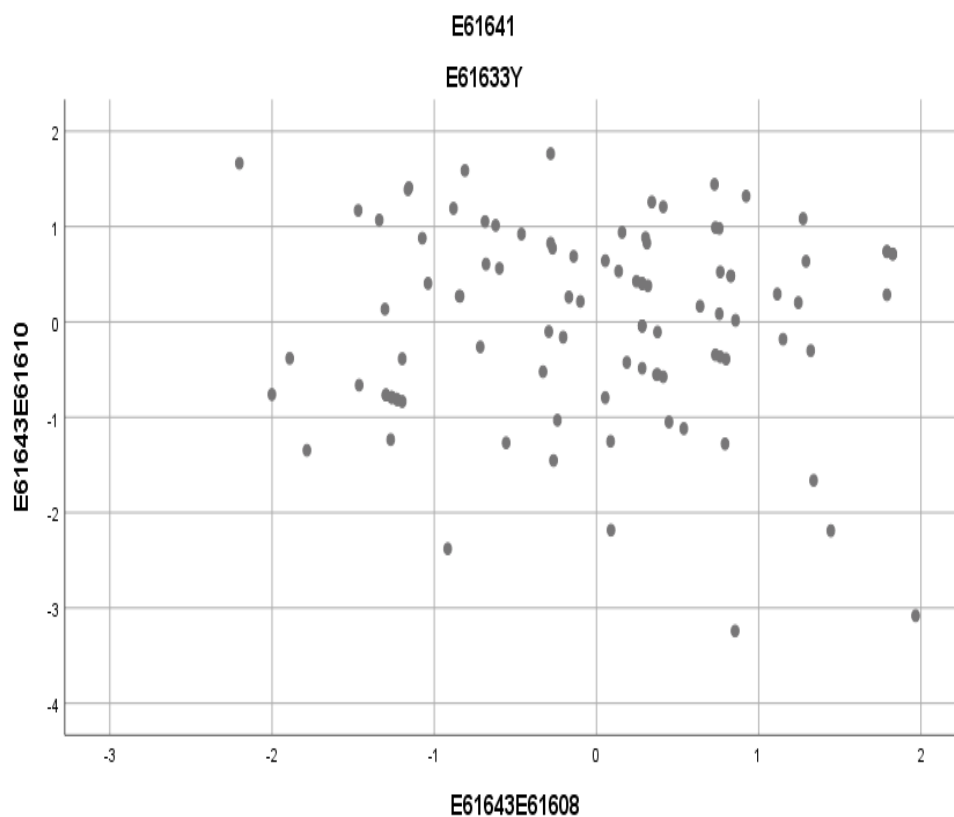
**Tabel 8**  
**Uji Multikolinearitas**

| Variabel                         | Collinerity Statistics |       | Keterangan                  |
|----------------------------------|------------------------|-------|-----------------------------|
|                                  | Tolerance              | VIF   |                             |
| Live Streaming ( $X_1$ )         | 0,727                  | 1,376 | Tidak Ada Multikolinieritas |
| Persepsi Harga ( $X_2$ )         | 0,610                  | 1,638 | Tidak Ada Multikolinieritas |
| Online Customer Review ( $X_3$ ) | 0,564                  | 1,772 | Tidak Ada Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah, 2025

Setiap variabel X menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini, seperti yang dapat disimpulkan dari temuan uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa nilai toleransi dan nilai VIF untuk setiap variabel X memiliki nilai toleransi  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ .

**Tabel 9**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah, 2025

Model regresi ini tidak memperlihatkan gejala heteroskedasitas karena titik-titik menyebar secara acak serta tidak menciptakan pola tertentu.

## Hasil Uji Hepotesis

**Tabel 10**  
**Uji Regresi Linear Berg&a**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Significance |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |              |
| 1     | (Constant) | 15.610                      | 3.619      |                           | 4.313 | .000         |
|       | X1         | -.053                       | .132       | -.040                     | -.404 | .687         |
|       | X2         | .681                        | .146       | .504                      | 4.658 | .000         |
|       | X3         | .098                        | .100       | .111                      | .983  | .328         |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Koefisien  $X_1$  – 0,053 koefisien  $X_2$  0,681, koefisien  $X_3$  0,098

**Tabel 11**  
**Uji T (Parsial)**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Significance |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |              |
| 1     | (Constant) | 15.610                      | 3.619      |                           | 4.313 | .000         |
|       | X1         | -.053                       | .132       | -.040                     | -.404 | .687         |
|       | X2         | .681                        | .146       | .504                      | 4.658 | .000         |
|       | X3         | .098                        | .100       | .111                      | .983  | .328         |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel uji-t di atas menunjukkan bahwa  $X_1$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,  $X_2$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan  $X_3$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, *Persepsi Harga* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 12**  
**Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Significance      |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 225.297        | 3  | 75.099      | 14.629 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 492.813        | 96 | 5.133       |        |                   |
|       | Total      | 718.110        | 99 |             |        |                   |

Sumber: Data diolah, 2025

Menunjukkan bahwa nilai hitungan-f adalah 14,629 > nilai tabel f 2.70 dan nilai sig adalah 0,000 < 0,05. Menurut temuan, variabel X dan variabel Y simultan secara signifikan.

**Tabel 13**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .560 <sup>a</sup> | .314     | .292              | 2.26572                    |

Sumber: Data diolah, 2025

Angka dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,292. Angka pada data tersebut memberikan pengertian bahwasanya variabel X pada variabel Y sebesar 29,2%.

### **Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, perhitungan uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Live Streaming (X1) sebesar -0,404, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1,66055, dengan nilai signifikansi sebesar 0,687, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Live Streaming (X1) tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zalfa et al., 2024) dan (Pradana & Aryanto, 2024), yang juga menunjukkan bahwa secara individu, live streaming tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, perhitungan uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 4,658, yang lebih besar dari t-tabel 1,66055, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan pada persepsi harga akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen produk Wardah di TikTok Shop. Sebaliknya, penurunan

pada persepsi harga akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah di TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darmansyah & Yosepha, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah oleh (Mendur et al., 2021), yang juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data, perhitungan uji parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Online Customer Review (X3) sebesar 0,983, yang lebih kecil dari t-tabel 1,66055, dengan nilai signifikansi 0,328 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Online Customer Review (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhana & Nicky, 2022), yang juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa oleh (Pradana & Aryanto, 2024) juga menemukan hasil yang konsisten, dimana ulasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, menunjukkan bahwa faktor lain selain ulasan pelanggan online mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di platform e-commerce.

### **Pengaruh Live Streaming, Persepsi Harga, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,629 yang lebih besar dari 2,70 (F tabel) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1), Persepsi Harga (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Wardah di TikTok Shop, khususnya di kalangan masyarakat Kota Bekasi Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti siaran langsung, persepsi harga yang diterima konsumen, dan ulasan pelanggan online berperan penting dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti TikTok Shop.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, hasil pengolahan data dan pembahasan menunjukkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, variabel Live Streaming tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

keputusan pembelian produk makeup Wardah di Kota Bekasi Timur. Meskipun live streaming mampu menarik perhatian, kepercayaan terhadap streamer ternyata tidak berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Wardah di Kota Bekasi Timur. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ketiga, variabel Online Customer Review juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Wardah di Kota Bekasi Timur. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan dari pelanggan memiliki peran, kualitas dan jumlah ulasan tidak cukup berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat, berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming, Persepsi Harga, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makeup Wardah di Kota Bekasi Timur. Oleh karena itu, ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di TikTok Shop.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Choirul Aziz, M., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10).
- Faeni, D. P. (2024). Green practices and employees' performance: The mediating roles of green human resources management policies and knowledge development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4924. <https://doi.org/10.24294-/jipd.v8i8.4924>
- Faeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>
- Faeni, D. P., Oktaviani, R. F., Riyadh, H. A., Faeni, R. P., & Beshr, B. A. H. (2025). Green Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being: A Model for Indonesia's F&B Industry. *Environmental Challenges*, 101082. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>
- Faeni, D. P., Puspitaningtyas Faeni, R., Alden Riyadh, H., & Yuliansyah, Y. (2023). The COVID-19 pandemic impact on the global tourism industry SMEs: a human capital development perspective. *Review of International Business and Strategy*, 33(2), 317–327. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116>
- Faeni, D.P., Oktaviani, R.F., Riyadh, H.A., Faeni, R.P. and Beshr, B.A.H. (2025), Green Human Resource Management (GHRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) in Reducing Carbon Emissions for Sustainable Practices. *Qual Manage.*, 34: e70048. <https://doi.org/10.1002/tqem.70048>

- Hendayana, Y., Puspaningtyas Faeni, D., & El-Kafafi, S. (2024). The Mediating Effect Of Islamic Marketing Capabilities In The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance At Handicraft Smes In West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383–396. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V8i2.3391>
- Hendayana, Y., Puspasari, A., Fitriyani, N., & Nabilla, N. (2024). Peran Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Maraca Books And Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 95–101. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V3i01.1139>.