

Pengaruh *Influencer Marketing* , *Service Features* , dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* Pada *TikTok Shop* Dengan *Costumer Review* Sebagai Variabel Moderasi

Alvin Susetio¹ , Arifah Hidayati², Sintia Safrianti³

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Prof.Dr.Hazairin SH,

² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Prof.Dr.Hazairin SH,

³ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Prof.Dr.Hazairin SH,

E-mail: ¹myclass.areefa@gmail.com, ²penulis2@domain,.....

ABSTRAK

Revolusi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja daring melalui *platform e-commerce* berbasis media sosial, seperti *TikTok Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *service features*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* pada *TikTok Shop*, dengan *customer review* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa di Kota Bengkulu. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *service features*, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *customer review* tidak memoderasi pengaruh ketiga variabel tersebut yang hasilnya tidak signifikan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi digital marketing di era *e-commerce*.

Kata kunci : *customer review*, *Influencer marketing*, keputusan pembelian, *live streaming*, *service features*

ABSTRACT

The digital revolution has driven a shift in consumer behavior toward online shopping through social media-based e-commerce platforms, such as *TikTok Shop*. This study aims to analyze the influence of *influencer marketing*, *service features*, and *live streaming* on purchasing decisions of *Skintific skincare* on *TikTok Shop*, with *customer reviews* as a moderating variable. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 students in the City of Bengkulu. The analytical technique employed is the *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). The results show that *influencer marketing*, *service features*, and *live streaming* significantly influence purchasing decisions. Furthermore, *customer reviews* does not moderate the influence of the three variables whose result are not significant. These findings are expected to contribute to the development of effective digital marketing strategies in the era of *e-commerce*.

Keyword : *Customer review*, *Influencer marketing*, *live streaming*, , *purchasing decision*, , *service feature*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam hal pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Transformasi ini terlihat jelas dalam berkembangnya *e-commerce* dan *platform digital* berbasis media sosial seperti *TikTok Shop* yang kini mengintegrasikan hiburan dan transaksi. *TikTok Shop* memanfaatkan karakteristik video pendek dan algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya interaktif tetapi juga bersifat impulsif dan personal (Indra, Ihsyan, Erwinda, 2024)

Salah satu strategi utama yang digunakan dalam *TikTok Shop* adalah *influencer marketing*, di mana individu dengan jumlah pengikut yang tinggi mempromosikan produk secara personal dan autentik. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik personal, dan kualitas konten yang tinggi diyakini mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dengan pendekatan yang lebih bersifat personal dan persuasif, *influencer* dapat menimbulkan efek kepercayaan yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional (Rosyidani, Rahma, Rahayu, Putri, & Handayani, 2024).

Selain itu, fitur layanan (*service features*) seperti kecepatan proses checkout, kemudahan navigasi aplikasi, dan keamanan pembayaran turut berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. *Live streaming* juga menjadi komponen penting, karena memungkinkan konsumen menyaksikan demonstrasi produk secara langsung dan bertanya kepada penjual dalam waktu nyata (Penny & Makaba, 2024)

Live streaming menawarkan pengalaman belanja secara real-time yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen dapat melihat produk secara

langsung, berinteraksi dengan penjual, dan merasakan suasana seperti sedang berada di toko fisik. Ini menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan yang lebih tinggi, terutama karena interaksi yang terjadi bersifat langsung dan tidak direkam sebelumnya (Nuraini, 2024).

Namun, pengaruh dari strategi-strategi tersebut tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian tanpa validasi tambahan. Di sinilah peran *customer review* menjadi sangat penting. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap objektif karena berasal dari pengalaman pengguna lain. *Review* yang positif dapat memperkuat dampak *influencer marketing*, sementara *review* negatif bisa menurunkan minat meskipun strategi promosi telah dirancang optimal (Priangga & Munawar, 2022).

Dalam banyak penelitian, *customer review* terbukti memiliki peran sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Ulasan yang jelas, detail, dan mengandung analisis sentimen positif terbukti meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, memahami bagaimana *customer review* memoderasi hubungan tersebut menjadi penting untuk strategi pemasaran digital yang efektif di era *e-commerce* sosial seperti *TikTok Shop* (Sukmawati, Handini, & Karyadi, 2023)

2. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan inti dari strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks digital, pemasaran tidak hanya berfokus pada pertukaran produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. (Kotler &

Keller, 2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai pelanggan yang superior.

Menurut (Ayuningtyas, Ekonomi, Swadaya, & Jati, 2024) fungsi pemasaran mencakup pertukaran, fisik, pendukung, dan komunikasi. Fungsi pertukaran memastikan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen, sedangkan fungsi fisik seperti distribusi dan penyimpanan bertujuan menjaga kelancaran produk. Fungsi pendukung seperti pembiayaan dan pengelolaan risiko memperkuat ekosistem pemasaran. Dalam era digital, komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui media sosial dan e-commerce, memperkuat interaksi konsumen dengan merek secara real-time dan lebih personal.

2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan produk kepada target audiens. Strategi ini dianggap lebih autentik dan memiliki efektivitas tinggi dibanding iklan tradisional karena menciptakan koneksi emosional dengan pengikut (Ramadhani, Putri, & Handriana, 2023). Influencer dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek.

(Aisyah Arista Wahyuni, Arifah & Syofian, 2024) menyebutkan bahwa indikator utama influencer marketing mencakup kredibilitas, interaksi pengikut, performa konten, dan daya tarik personal. Kredibilitas menjadi aspek kunci karena konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang memiliki reputasi baik dan konsistensi dalam menyampaikan informasi.

2.3 Service Features

Fitur layanan (*service features*) adalah elemen-elemen dalam platform e-

commerce yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, responsivitas, dan keamanan data (Indra, Ihsyan, Erwinda, 2024). Fitur layanan yang unggul menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan retensi pelanggan.

Aksesibilitas 24/7 dan ketersediaan lintas platform menjadi tuntutan konsumen saat ini. (Shabrina & Dwijayanti, 2021) *responsivitas* layanan memengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalisme platform. menggarisbawahi pentingnya keamanan digital sebagai syarat mutlak bagi keberlanjutan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

2.4 Live Streaming

Live streaming telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi juga membangun keterlibatan dua arah antara penjual dan konsumen. Menurut (Suarna, 2022) *live streaming* memberikan nilai tambah berupa interaksi *real-time*, memungkinkan demonstrasi produk, serta penawaran khusus yang mendorong pembelian impulsif.

Penelitian oleh (Andika Putra, Veny Puspita, 2024) menyatakan bahwa *live streaming* meningkatkan intensi beli karena menciptakan suasana belanja yang mendekati pengalaman offline. (Nuraini, 2024) menyebutkan indikator penting dalam *live streaming* adalah kualitas interaksi, jumlah penonton, konversi pembelian, serta durasi dan ketepatan waktu siaran. Kombinasi ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dan mendorong pengambilan keputusan secara cepat.

2.5 Costumer Review

Customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata mereka

menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini menjadi bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Priangga & Munawar, 2022) menyatakan bahwa *review online* mampu membentuk persepsi dan meningkatkan bukti sosial terhadap produk.

Menurut (Luca, 2016) ulasan positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. Indikator penting dalam *customer review* meliputi volume ulasan, nilai rata-rata, analisis sentimen, dan kejelasan.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan persepsi risiko, nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan merek, dan pengaruh komunikasi pemasaran. menyatakan bahwa dalam era *digital* (Caswito & Octavia, 2025), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana produk dikomunikasikan dan divalidasi oleh komunitas pengguna.

(Nurdin, E., & Wulandari, 2019) menegaskan bahwa *perceived value* adalah faktor utama dalam menarik konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang sepadan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *service features*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific* melalui *TikTok Shop*, dengan *customer review* sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan

antar variabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017)

3.1 Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, dependen, dan moderasi. Penelitian ini mengandalkan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif se-Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian produk *skincare Skintific* di *TikTok Shop*. Mahasiswa dipilih karena termasuk dalam kelompok konsumen aktif di platform media sosial dan *e-commerce*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **purposive sampling**, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria responden meliputi:

1. Pernah berbelanja *skincare skintific* di *tiktok shop*
2. Mengikuti atau mengetahui *influencer* di *tiktok*
3. Pernah menonton *live streaming* di *tiktok shop*
4. Berusia minimal 17 tahun dan sudah memiliki kartu identitas (ktp)
5. Mahasiswa aktif yang sedang berkuliah di perguruan tinggi di kota Bengkulu.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan *Google Form*. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan

variabel penelitian yang terdiri dari *influencer marketing*, *service features*, *live streaming*, *customer review*, dan *keputusan pembelian*. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan yang ada, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang mudah dianalisis secara statistik (N. Atik, 2021).

3.3 Metode Analisa

Metode analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas (*influencer marketing*, *service features*, *live streaming*), variabel terikat (*keputusan pembelian*), dan variabel moderasi (*customer review*). Proses analisis dilakukan secara sistematis mulai dari tahap pengolahan data mentah hingga pengujian hipotesis menggunakan teknik statistik kuantitatif berbasis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

3.3.1 Uji Outer Model

1. Uji Outer Loading

Outer loading digunakan untuk mengukur kontribusi indikator terhadap konstraknya. Nilai loading yang baik adalah di atas 0,7 (Hair et al., 2017), meskipun nilai antara 0,6–0,7 masih dapat diterima dalam penelitian eksploratori.

2. Uji Validitas Konvergen (AVE)

Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk memiliki keterkaitan yang tinggi. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) harus lebih besar dari 0,5 agar konstruk dikatakan valid (Hair et al., 2017)

3. Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*)

Digunakan untuk mengetahui konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* yang baik adalah $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017).

4. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Validitas diskriminan menguji apakah suatu konstruk memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan indikatornya sendiri daripada dengan indikator konstruk lain (Imam Ghazali & Latan, 2012).

3.3.2 Uji Inner Model

Uji inner model atau model struktural digunakan untuk mengukur hubungan antar konstruk dan menguji hipotesis. Langkah-langkahnya meliputi:

1. Nilai R-Square (R^2)

Mengukur kekuatan prediksi model terhadap variabel dependen. R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediksi model yang baik.

- 0,75 = kuat
- 0,50 = sedang
- 0,25 = lemah (Hair et al., 2017)

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Mengukur besarnya pengaruh langsung antar variabel. Pengaruh signifikan jika nilai $p < 0,05$ dan nilai $t > 1,96$ (dengan tingkat signifikansi 5%).

3. Uji Signifikansi (*t-statistic dan p-value*)

Hipotesis diuji berdasarkan nilai p -value dan t -statistik. Jika p -value $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel yang diuji.

3.3.3 Uji Moderasi: *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Untuk menguji peran moderasi *customer review*, digunakan analisis regresi interaksi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Teknik ini menguji apakah hubungan antara variabel independen dan dependen diperkuat atau

diperlemah dengan hadirnya variabel moderasi.

Model interaksi dibuat dengan mengalikan nilai variabel independen dan variabel moderasi, kemudian diuji apakah interaksi tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (I. Ghozali, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Outer Loading

Tabel 4.1
Hasil Olah Data Uji Outer Loading

Pernyataan	variabel x1	Keterangan
IM 1	0.801	VALID
IM 10	0.760	VALID
IM 11	0.821	VALID
IM 12	0.777	VALID
IM 2	0.782	VALID
IM 3	0.770	VALID
IM 4	0.767	VALID
IM 5	0.804	VALID
IM 6	0.805	VALID
IM 7	0.766	VALID
IM 8	0.772	VALID
IM 9	0.784	VALID
SF 1	0.715	VALID
SF 10	0.736	VALID
SF 11	0.716	VALID
SF 12	0.824	VALID
SF 2	0.777	VALID
SF 3	0.806	VALID
SF 4	0.791	VALID
SF 5	0.770	VALID
SF 6	0.703	VALID
SF 7	0.759	VALID
SF 8	0.745	VALID
SF 9	0.810	VALID
SF 1	0.715	VALID
LS 1	0.777	VALID
LS 10	0.810	VALID
LS 11	0.764	VALID
LS 12	0.731	VALID
LS 2	0.775	VALID
LS 3	0.736	VALID
LS 4	0.774	VALID
LS 5	0.746	VALID
LS 6	0.809	VALID
LS 7	0.738	VALID
LS 8	0.774	VALID
LS 9	0.713	VALID
CR 1	0.825	VALID
CR 10	0.845	VALID
CR 11	0.736	VALID
CR 12	0.744	VALID
CR 2	0.805	VALID
CR 3	0.818	VALID

Pernyataan	variabel x1	Keterangan
CR 4	0.812	VALID
CR 5	0.779	VALID
CR 6	0.753	VALID
CR 7	0.847	VALID
CR 8	0.732	VALID
CR 9	0.745	VALID
KP 1	0.718	VALID
KP 10	0.743	VALID
KP 11	0.786	VALID
KP 12	0.779	VALID
KP 2	0.779	VALID
KP 3	0.800	VALID
KP 4	0.767	VALID
KP 5	0.761	VALID
KP 6	0.705	VALID
KP 7	0.781	VALID
KP 8	0.786	VALID
KP 9	0.813	VALID

Sumber : Data diolah Smart pls 4 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, seluruh indikator dalam lima konstruk penelitian, yaitu *influencer marketing*, *service features*, *live streaming*, *customer review*, dan keputusan pembelian, menunjukkan nilai outer loading di atas

0,70, yang berarti valid untuk digunakan dalam model. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi kuat dengan konstruk yang diwakilinya, sesuai dengan batas minimum yang disarankan oleh (Hair et al., 2017).

4.2 Validitas Konvergen

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Average Variance Extracted (AVE)

PERYATAAN	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.615	VALID
<i>Service Features</i>	0.583	VALID
<i>Live Streaming</i>	0.582	VALID
Keputusan Pembelian	0.591	VALID
<i>Costumer Review</i>	0.621	VALID

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

Semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, menunjukkan bahwa masing-masing indikator valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud (Hair et al., 2017).

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pernyataan	Variabel x1	Variabel x2	Variabel x3	Variabel y	Variabel z
<i>Influencer Marketing</i>	0.784				
<i>Service Features</i>	0.927	0.764			
<i>Live Streaming</i>	0.932	0.957	0.763		
Keputusan Pembelian	0.945	0.948	0.946	0.769	

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

Berdasarkan uji *Fornell-Larcker*, masing-masing konstruk memiliki nilai korelasi lebih tinggi dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, yang menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi (Imam Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 4.4 Uji Reabilitas Cronbach's Alpha

Pernyataan	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.943	Reliabel
<i>Service Features</i>	0.935	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0.934	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.937	Reliabel
<i>Costumer Review</i>	0.944	Reliabel

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

Tabel 4.5 Hasil Uji Composite Reliability (CR)

Pernyataan	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.943	Reliabel
<i>Service Features</i>	0.944	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.945	Reliabel
<i>InfluencerMarketing</i>	0.950	Reliabel
<i>Costumer Review</i>	0.951	Reliabel

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang berarti masing-masing konstruk reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

4.3 Uji Inner Model (Model Struktural)

4.3.1 R-Square (R^2)

Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square (R^2)

Pernyataan	R- square	R- square adjusted
Keputusan Pembelian	0.936	0.931

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

Nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar **0,936**, yang berarti bahwa 93% variansi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *variabel influencer marketing, service features, live streaming, dan customer review*. Ini menunjukkan bahwa model penelitian

memiliki daya prediksi yang kuat (Hair et al., 2017)

4.3.2 Uji Path Coefficients

Tabel 4,7 Hasil Uji Path Coefficients

Pernyataan		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer marketing-> Keputusan Pembelian		0.349	0.341	0.102	3.401	0.001
Service Features -> Keputusan Pembelian	->	0.314	0.299	0.123	2.556	0.011
Live Streaming-> Keputusan Pembelian	->	0.239	0.233	0.110	2.174	0.030
Costumer Review -> Keputusan Pembelian	->	0.092	0.123	0.109	0.846	0.398
Costumer Review Influencer marketing -> Keputusan Pembelian	->	-0.186	-0.226	0.187	0.996	0.319
Costumer Review - Service Features -> Keputusan Pembelian	->	0.073	0.134	0.223	0.328	0.743
Costumer Review -Live Streaming -> Keputusan Pembelian	->	0.120	0.102	0.228	0.528	0.598

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

1. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan ke keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien 0,349 dan p-value 0,001 (kurang dari 0,05). Jadi,

kalau *influencer marketing* makin kuat, keputusan pembelian makin tinggi.

2. *Service Features* (X2) juga berpengaruh positif signifikan dengan koefisien 0,314 dan p-value 0,011.

Artinya, kualitas fitur layanan yang bagus bikin konsumen lebih yakin buat beli.

3. *Live Streaming* (X3) berpengaruh positif signifikan juga walaupun lebih kecil, dengan koefisien 0,239 dan p-value 0,030. Jadi, *live streaming* yang menarik bisa dorong pembelian.
4. *Customer review* (Z) tidak berpengaruh signifikan langsung ke keputusan pembelian, karena p-value-

nya 0,398 lebih besar dari 0,05. Jadi, dalam kasus ini review pelanggan belum berpengaruh .

5. Interaksi *Customer review* dengan X1, X2, dan X3 juga nggak signifikan. Artinya, review pelanggan tidak memoderasi hubungan variabel bebas ke keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Pernyataan	P values
<i>Influencer marketing</i>-> Keputusan Pembelian	0.001
<i>Service Features</i> -> Keputusan Pembelian	0.011
<i>Live Streaming</i>-> Keputusan Pembelian	0.030
<i>Costumer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.398
<i>Costumer Review</i> - <i>Influencer marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.319
<i>Costumer Review</i> - <i>Service Features</i> -> Keputusan Pembelian	0.743
<i>Costumer Review</i> - <i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0.598

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1), *Service Features* (X2), dan *Live Streaming* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan p-value masing-masing 0,001; 0,011; dan 0,030 (semua < 0,05). Artinya, ketiga variabel tersebut secara positif meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Sedangkan *Customer review* (Z) dan interaksinya dengan variabel bebas (Z - X1, Z x- X2, Z - X3) tidak berpengaruh signifikan karena p-value-nya lebih dari 0,05. Jadi, *Customer review* tidak berperan sebagai moderator dalam penelitian ini.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 4.8 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Pernyataan	P values
<i>Costumer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.398
<i>Costumer Review</i> - <i>Influencer marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.319
<i>Costumer Review</i> - <i>Service Features</i> -> Keputusan Pembelian	0.743
<i>Costumer Review</i> - <i>Live Streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0.598

Sumber : Data diolah Smartpls 4 2025

1. Pengaruh langsung *Customer review* (Z) ke Keputusan Pembelian (Y) $p = 0,398$
2. Interaksi *Customer review* dan *Influencer Marketing* (Z x X1) $p = 0,319$
3. Interaksi *Customer review* dan *Service Features* (Z x X2) $p = 0,743$
4. Interaksi *Customer review* dan *Live Streaming* (Z x X3) $p = 0,598$

Karena p -value tersebut lebih besar dari 0,05, maka pengaruh langsung *Customer review* serta efek moderasinya terhadap hubungan variabel bebas dengan keputusan pembelian tidak memperkuat variabel.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Influencer Marketing Service Features*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific di Tiktok Shop* dengan *Costumer Review* sebagai Variabel Moderasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 3.401 yang lebih besar dari angka 1.96, serta nilai P value sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05
2. *Service Features* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Nilai T-statistik yang diperoleh sebesar 2.556 menunjukkan bahwa variabel *Service Features* memiliki kontribusi yang cukup kuat karena lebih besar dari nilai ambang batas 1.96.
3. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistik sebesar 2.174 yang lebih besar dari 1.96, dan nilai P

value sebesar 0.030 yang lebih kecil dari 0.05.

4. *Costumer Review* tidak memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, yang berarti menunjukkan *costumer review* tidak memperkuat *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
5. *Costumer Review* Tidak memoderasi pengaruh *service features* terhadap keputusan pembelian, yang berarti menunjukkan *costumer review* tidak memperkuat *service features* terhadap keputusan pembelian
6. *Costumer Review* Tidak memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, yang berarti menunjukkan *costumer review* tidak memperkuat *live streaming* terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Arista Wahyuni, Arifah & Syofian. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions of Chatime in Bengkulu City. *Journal of Research in Social Science and Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.47679/jrssh.v4i2.127>
- Andika Putra, Veny Puspita & Sintia Safrianti. (2024). Jurnal Manajemen Bisnis. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. Retrieved from non-dwnldmngn-gr-download-dont-retry2download
- Ayuningtyas, F. N., Ekonomi, F., Swadaya, U., & Jati, G. (2024). Menjaga Loyalitas di Era Digital: Peran Pemasaran dan Pengalaman Pengguna di Platform E-Commerce, 5(3), 470–475. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.6142>
- Caswito, A., & Octavia. (2025). Pengaruh Faktor dan Perilaku Konsumen pada Keputusan Pembelian di E-

- Commerce dan Pasar, 13, 2203–2211.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *E-Jra*, 11(11), 85–96.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 115–126.
- Hair et al. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Indra, Ihsyan, Erwinda. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion Di E-commerce Tiktok Shop. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.62337/jsse.v2i1.15>
- Kotler & Keller. (2012). Purchase decision is the stage in the buying process where the consumer chooses a product or brand based on evaluation and external influences.
- Luca, M. (2016). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. Harvard Business School NOM Working Paper, 414–432.
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nuraini, R. dkk. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. *Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 106–112.
- Nurdin, E., & Wulandari, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 103–120. "
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Ramadhani, N., Putri, N., & Handriana, T. (2023). Southeast Asian Business Review The role of product-influencer congruence, influencer credibility, and attitude toward advertising on purchase intention. *Original Research 2 | Southeast Asian Business Review*, 1(1), 1–18. Retrieved from <https://e-journal.unair.ac.id/sabr>
- Rosydani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Suarna, I. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna

- Media Sosial TikTok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138-152.
- Sugiyono. (2017). YUME : Journal of Management Pengaruh *Customer review* Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk The Originote Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi, 7(2), 247–258.
- Sukmawati, B. F., Handini, Y. D., & Karyadi, H. (2023). Pengaruh Live Streaming Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *Jurnal Strategi Bisnis (JSB)*, 11(2), 142–153. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb>

