

DOI: <https://doi.org/10.70285/2r3fsb21>

## Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Cozme Official Bogor

Putri Anjarista <sup>1\*</sup>, Ade Yusuf <sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia<sup>1,2</sup>[putrianjarista@gmail.com](mailto:putrianjarista@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [dosen02604@unpam.ac.id](mailto:dosen02604@unpam.ac.id) <sup>2</sup>

Received 17/11/2025 | Revised 20/12/2025 | Accepted 05/1/2026

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online customer review dan live streaming terhadap Keputusan pembelian produk Wardah pada Cozme Official. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut pada akun shopee Cozme Official yaitu sebanyak 2.3 juta orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana rumus slovin, diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi, analisa koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 21.776 + 0,473X1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,520 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 27,1% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(6.030 > 1.985)$ . Live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 24.597 + 0,670X2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,353 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan koefisien determinasi sebesar 12,4% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(3.732 > 1.985)$ . Online customer review dan live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 16.640 + 0.411X1 + 0.312X2$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,293 dengan koefisien determinasi 29,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau  $(20.094 > 3.09)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada online shop Cozme Official Bogor.

Kata Kunci: Online Customer Review ; Live Streaming ; Keputusan Pembelian.

### Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of online customer reviews and live streaming on Wardah product purchasing decisions on the Cozme Official. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this study is all followers on the Cozme Official shopee account, which is 2.3 million people. The sampling technique uses a simple random sample of the Slovin formula, obtained 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study are online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 21,776 + 0.473X1$ , the correlation coefficient value of 0.520 means that the two variables have a moderate level of relationship with a determination coefficient of 27.1% and the hypothesis test obtained  $t$  count  $>$   $t$  table or  $(6,030 > 1,985)$ . Live streaming has a significant effect on purchasing decisions with the regression



equation  $Y = 24,597 + 0.670X_2$ , the correlation coefficient value is 0.353, meaning that the two variables have a low level of relationship with a determination coefficient of 12.4% and the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(3.732 > 1.985)$ . Online customer reviews and live streaming simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 16,640 + 0.411X_1 + 0.312X_2$ , the correlation coefficient value is 0.293 with a determination coefficient of 29.3%. The hypothesis test obtained a calculated  $F$  value  $> F$  table or  $(20,094 > 3,09)$  thus  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted, meaning that there is a positive and significant influence simultaneously between online customer reviews and live streaming on purchasing decisions for Wardah products at the Cozme Official Bogor online shop..

*Keywords: Online Customer Review ; Live Streaming ; Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, aktivitas penjualan kini mengikuti inovasi dengan memanfaatkan internet yang sangat cepat dan efisien. Hal ini menyebabkan banyaknya kegiatan perdagangan yang dilakukan secara online menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk memperluas pemasaran dan menjangkau produk mereka ke seluruh masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi ini telah memberikan dampak pada cara hidup masyarakat, terutama dengan munculnya tren belanja online. Hal ini menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen yang sebelumnya lebih memilih berbelanja secara langsung kini beralih ke proses pembelian secara online. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk menghemat pengeluaran dan sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati berbagai produk yang disediakan oleh perusahaan. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berkaitan dengan perdagangan baik online maupun offline. Bisnis online sendiri diatur dalam Pasal 65 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Kemudahan berbelanja secara online merupakan salah satu keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi. Salah satu keunggulannya adalah memberikan perlindungan ekstra untuk setiap transaksi. Aktivitas belanja dan jual beli online, yang sering disebut e-commerce, kini menjadi kegiatan yang paling digemari oleh pengguna internet. Dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, banyak perusahaan yang menawarkan fasilitas berbelanja secara online. Ini menyebabkan pertumbuhan jumlah marketplace di Indonesia dan juga peningkatan pengunjung setiap tahunnya. Contohnya adalah Tokopedia, OLX, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli.com, dan banyak lagi. Marketplace merupakan platform yang memungkinkan para penjual untuk berkumpul dan memasarkan produk secara online, menjual berbagai macam barang atau layanan. Salah satu aplikasi marketplace yang paling terkenal adalah Shopee.

Shopee adalah salah satu platform pasar online paling terkenal di Indonesia yang baru diluncurkan pada tahun 2015, dan saat ini telah berkembang dengan sangat cepat. Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan beragam jenis barang secara online, mencakup peralatan rumah, barang untuk perjalanan, buku, perangkat elektronik, aksesori permainan, perlengkapan olahraga, kebutuhan untuk bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, dan banyak lagi. Di samping itu, Shopee yang menghadirkan pengalaman jual beli yang lebih menyenangkan, seperti dengan sistem pembayaran yang aman, layanan yang baik, serta fitur review pembeli dan live streaming untuk membangun kepercayaan dari pembeli dan calon pembeli.

Saat ini, toko kosmetik sangat meningkat keberadaannya, salah satu toko kosmetik online yang ada di marketplace Shopee adalah Cozme Official. Adapun Cozme Official bertempat di Kecamatan Citeureup, Kabupaten Bogor. Cozme Official sudah berdiri selama 8 tahun dan sudah memiliki 2.3 Juta Pengikut pada akun Shopee. Cozme Official menjual berbagai macam merek kosmetik seperti wardah, Make Over, Emina, Pixy, Hadalabo, Labore, Safi, Kahf, Implora, dan masih banyak lagi.

Terdapat fenomena yang ditemui dari kegiatan belanja online. Calon konsumen menghadapi berbagai resiko, karena mereka tidak dapat memastikan apakah produk yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara belanja offline dan online, yaitu kemampuan calon konsumen untuk menilai produk yang ingin mereka beli, konsumen yang berbelanja secara online tidak bisa melihat dan memeriksa barang secara langsung, mereka hanya bisa mengandalkan gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual mengenai produk tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif, khususnya di media online. Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Cozme Offciai Bogor”.

Pemasaran adalah tentang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menjamin kelangsungan hidup dan keuntungan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk, jasa, dan nilai dari satu orang ke orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong 2019:6 dalam (Muhrim, 2024) pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah di jual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan yang terencana dan terorganisasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran suatu produk atau layanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses ini mencakup berbagai hal, yakni kebutuhan target pasar, penentuan harga, distribusi, sampai pada tahap memastikan bahwa produk atau layanan yang di tawarkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar. Menurut Iswahyudi et al (2023:1) Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu organisasi.

Online customer reviews (OCRs) merupakan salah satu bentuk dari Word of Mouth Communication yang digunakan dalam penjualan online, dimana calon pelanggan belajar tentang sesuatu dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian. Menurut Banjarnahor et al, (2021:181) online customer review merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs marketplace yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain. Ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain sangat penting untuk mengurangi resiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja online. Menurut Fauziah, 2020 dalam (Juliana et al.,2023:1522) live streaming adalah media interaktif yang mengutamakan interaksi pengguna dengan memungkinkan kontak pelanggan-penjual secara real-time. Menurut Nugroho & Mulyana (2017:214) siaran langsung merupakan salah satu format penyiaran di mana suatu program disampaikan langsung ke publik tanpa proses pengeditan, sehingga mencerminkan spontanitas dan keaslian.

Menurut Rangsang & Millayani (2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Menurut Gunawan (2022:67) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.

**METODE**

Penelitian adalah suatu proses pengembangan teori dan tujuannya untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang tengah diteliti. Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian ini melalui beberapa tahapan yaitu mengumpulkan data, melalui penyebaran kuesioner, menganalisis data dan menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut pada akun shopee Cozme Official yaitu sebanyak 2.3 juta orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana rumus slovin, diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi, analisa koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Penelitian ini di lakukan pada Cozme Official yang beralamat di Jalan Anyar No.42 Leuwintug, Citeureup, Kab. Bogor. Waktu penelitian ini di laksanakan selama 8 (delapan) bulan yang di mulai dari bulan November 2024 – Juli 2025.

**HASIL dan PEMBAHASAN**

**HASIL**

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dapat membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, yaitu Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), Output Uji Analisis Linear Berganda antara variabel Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Coefficient B	Standard Error	t	Sig.	Std. a	Bet
	(Constant)		16.640	4.340			3.834	.000
1	Online customer review		.411	.085		.452	4.808	.000
	Live streaming		.312	.179		.164	1.750	.083

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 16.640 + 0.411X_1 + 0.312X_2$ , adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 16.640 artinya jika online customer review (X1) dan live streaming (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 16.640.
2. Koefisien regresi variabel online customer review (X1) sebesar 0,411 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan online customer review mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,411, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara online customer review dan keputusan pembelian.



3. Koefisien regresi variabel live streaming (X2) sebesar 0,312 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan live streaming mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,312. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara live streaming dengan keputusan pembelian

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode Pearson atau sering disebut Product Moment Pearson. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat.

**Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	RR Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 <sup>a</sup> .293	.278	423.746

a. Predictors: (Constant), Live streaming, Online customer review

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian.

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara Online Customer Review dan Live Streaming sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen diperoleh bilai korelasi sebesar 0,541 dimana nilai tersebut berada pada interval (0,40 - 0,599) artinya hubungan antara variabel Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **sedang**.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui presentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dalam penelitian ini variabel independen adalah Online Customer Review dan Live Streaming terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 <sup>a</sup>	.293	.278	423.746

a. Predictors: (Constant), Live streaming, Online customer review

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar R Square (R2) 0,293 artinya Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 29,3% dan sisanya sebesar 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Uji Hipotesis Secara Simultan (F)**

Menurut Ghozali (2018:22) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	721.622	2	360.811	20.094	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.741.738	97	17.956		
	Total	2.463.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Live streaming, Online customer

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel Anovaa diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai Fhitung 20.094 > Ftabel 3.09 dan nilai Sig 0,000 < 0,5 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Online Customer Review (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

Pengaruh Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 21.776 + 0,473X1$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,520 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Hasil koefisien determinasi atau kontribusi 0,271 atau sebesar 27,1% dan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung 6.030 > ttabel1,985 atau nilai Sig 0,000 < 0,5 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel online customer review (X1) dan keputusan pembelian (Y). Faktor pertama yang memberikan dampak kepada keputusan pembelian adalah online customer review, Menurut Banjarnahor et al (2021:181) "online customer review merupakan ulasan-ulasan yang diberikan konsumen lain mengenai pengalamannya membeli produk pada situs marketplace yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan pembelian konsumen lain". Menurut hasil penelitian Priangga & Munawar (2021) "Pengaruh Online customer review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung)" dengan hasil penelitian secara keseluruhan bahwa secara parsial online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Lazada pada Mahasiswa di Kota Bandung

**Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 24.597 + 0,670X2$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,353 serta masuk kedalam interval 0,200 - 0,399, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang rendah. Hasil koefisien determinasi atau kontribusi sebesar 0,124 atau sebesar 12,4% dan sisanya sebesar 87,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai thitung 3.732 > ttabel 1.985 atau nilai Sig 0,000 < 0,5 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel live streaming (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor kedua yang memberikan dampak terhadap keputusan pembelian adalah live streaming. Menurut Fauziah (2020) dalam (Juliana et al.,2023:1522) Live Streaming adalah media interaktif yang mengutamakan interaksi pengguna dengan memungkinkan

kontak pelanggan-penjual secara real-time. Menurut hasil penelitian Putri & Junia (2023) dengan judul “Pengaruh Live streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)” dengan hasil penelitian secara keseluruhan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara live streaming terhadap keputusan pembelian produk Skintific

### **Pengaruh Online customer review dan Live streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 16.640 + 0,411X1 + 0,312X2$ . Koefisien regresi variabel online customer review (X1) sebesar 0,411 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan online customer review mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,411, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara online customer review dan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel live streaming (X2) sebesar 0,312 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan live streaming mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,312. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara live streaming dengan keputusan pembelian. Koefisien korelasi antara Online Customer Review dan Live Streaming sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen diperoleh nilai korelasi sebesar 0,541, artinya memiliki hubungan yang sedang. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi antara Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar R Square (R<sup>2</sup>) 0,293 artinya Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29,3% dan sisanya 70,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan nilai Fhitung 20.094 > Ftabel 3.09 atau nilai Sig 0,000 < 0,5 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama antara Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Gunawan, 2022:67) “Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya”. Menurut hasil penelitian Pradana & Aryanto (2024) “Pengaruh live streaming, Discount, dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Live streaming dan Online customer review memiliki hubungan yang kuat, variabel Live streaming dan Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh online customer review dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk wardah pada online shop Cozme Official Bogor, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Online customer review (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Wardah pada Cozme Official, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 6.030 > ttabel1,985 atau nilai Sig 0,000 < 0,5 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel online customer review (X1) dan keputusan pembelian (Y).
2. Live streaming (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Wardah pada Cozme Official, hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 3.732 > ttabel 1.985 atau nilai Sig 0,000 < 0,5 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Live streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk wardah pada Cozme Official. Hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai Fhitung 20.094 > Ftabel 3.09 atau nilai Sig 0,000 < 0,5 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Bersama-sama antara Online customer review (X1) dan Live streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

1. Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
2. Ghozali, I. (2018). *Application of Multivariate Analysis With IBM SPSS 25 Program (Cet. IX)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
4. Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang efektif*. Sonpedia Publishing Indonesia.
5. Juliana, H. . (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
6. Muhrim, N. (2024). Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia. 1, 24–39. <https://e-jurnal.stiaalazka.ac.id/index.php/ojs-hipotesa/article/view/88>
7. Nugroho, I., & Mulyana, D. (2017). *Komunikasi Massa: Teori dan Aplikasi dalam Penyiaran*. Yogyakarta: Deepublish
8. Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live streaming, Discount, dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1083>
9. Priangga, I., & Munawar, F. (2021). 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>
10. Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/4586>
11. Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer Review And Prices On Online Purchase Decisions. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 8501–8513. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.40715>
12. Sugiyono. (2019). *Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.
13. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

