

PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUTTONLY PADA PLATFORM TIKTOK

Fatwa Hana Maimunah ¹⁾, Drs. Rokhmat, M.M., Ak. ²⁾
Universitas Teknologi Yogyakarta

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 24 Juli 2024	Accepted 31 Juli 2024	Published 1 Agustus 2024

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh “*Live Streaming*, *Online Customer Review*, Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly pada Platform TikTok Shop”. Penelitian ini berfokus pada variabel *live streaming* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Brand Image* (X3), dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengujian hipotesis, data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sampel penelitian ini menggunakan 110 responden dengan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu, penelitian ini berfokus pada pelanggan Buttonly yang menggunakan aplikasi TikTok Shop sebagai media pembeliannya. Kriteria pelanggan berusia 17 tahun ke atas. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop, kemungkinan faktor tersebut disebabkan karena kurangnya daya tarik *streamer* dalam melakukan *live streaming*. Sebaliknya *Online Customer Review* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dengan ulasan yang positif memberikan peningkatan minat pembelian, dan *Brand Image* dapat menarik perhatian pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menjelaskan tentang fenomena perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara offline hingga pembelian melalui online.

Kata kunci: *Live Streaming*; *Online Customer Review*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada era modern saat ini terdapat banyak kemudahan untuk para pembisnis dalam menjalankan usahanya melalui media sosial. Seiring dengan meningkatnya secara pesat, termasuk dalam hal jual beli *online*. Meningkatkan pasar atau konsumen yang melakukan pembelian secara *online* menjadikan persaingan bisnis *online* semakin meningkat. Masing-masing platform *e-commerce* melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen. Salah satunya adalah platform TikTok.

TikTok merupakan platform aplikasi terkenal untuk membuat video, mengedit video, dan berbagi video pendek dengan musik sebagai pelengkap dan beberapa filter kamera lainnya. Platform TikTok yang berada dibawah naungan dari ByteDance saat ini sudah diunduh ratusan juta oleh pengguna Android dan Ios. Indonesia menjadi negara pengunduhan aplikasi terbanyak menurut www.sensortower.com (2024). Pada tanggal 17 April 2021 Aplikasi TikTok secara resmi meluncurkan salah satu fitur barunya yaitu yang saat ini dikenal dengan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan salah satu platform sosial media yang mempertemukan konten kreator, pembeli dan penjual untuk menawarkan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan kepada konsumen berdasarkan pada informasi databoks. Hal tersebut sesuai dengan misi TikTok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain.

Salah satu toko *online* yang sangat memanfaatkan platform TikTok Shop adalah Buttonly, Buttonly memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform untuk memasarkan produk secara *online* sebagai upaya untuk menarik pelanggannya. Buttonly menyediakan berbagai jenis baju *thrift* yang memiliki kualitas baik serta harga yang terjangkau. Produk buttonly menawarkan berbagai banyak busana bekas dengan gaya vintage dan kekinian yang memiliki merek ternama. Buttonly setiap harinya mengalami naik turun dalam penjualannya disebabkan beberapa faktor yaitu salah satunya adanya *live streaming*.

Selain *live streaming*, penyebab naik dan turunnya penjualan pada toko *online* Buttonly adalah *online customer review* yang terdapat pada setiap produknya, mayoritas memiliki penilaian yang baik, akan tetapi terdapat juga ulasan yang negatif. Pada dasarnya penilaian dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen baru untuk membeli sesuatu. Sebaiknya kekurangan dan keunggulan produk, serta harganya. pembeli harus selalu mempelajari lebih lanjut tentang barang yang mereka beli saat berbelanja online. Untuk mendapat informasi tersebut *customer* dapat melihat ulasan dari toko yang akan mereka beli apakah ulasan tersebut memiliki ulasan yang positif maupun ulasan negatif.

Dari adanya *live streaming* dan *online customer review* semuanya akan mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang telah dilalui oleh konsumen. Ada beberapa faktor dalam keputusan pembelian selain dari *live streaming* dan *online customer review* terdapat pengaruh dari *Brand Image*. *Brand Image* adalah penilaian seseorang tentang *brand* atau merek yang diberikan ketika seorang konsumen melihat atau memikirkan merek tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mudiari dan Hervianto (2019) menjelaskan *Brand Image* adalah suatu upaya dari perusahaan sebab brand atau merek dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dan supaya mendapat kesan positif bagi konsumen.

Metode Penelitian

A. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan jumlah dan memiliki karakteristik sendiri yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan penelitian dan untuk ditarik kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian adalah pelanggan produk Buttonly. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Buttonly yang memiliki akun media sosial yaitu TikTok. Sampel Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling, dan menggunakan teknik sampling yang berupa purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:133) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu atau memiliki kriteria khusus.

- a. Pelanggan Buttonly yang menggunakan TikTok Shop
- b. Pelanggan Buttonly yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta
- c. Pelanggan Buttonly usia (17-35 Tahun)

B. Data dan Penelitian Data

1. Penelitian Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung menyajikan data kepada pengumpul data seperti wawancara, observasi, dan melalui kuesioner. Data pokok yang ada dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi item pertanyaan- pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2019:194) adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder di dalam penelitian ini diperoleh dari data penjualan yang didapatkan melalui tangan pertama Buttonly.

2. Metode Perolehan Data

Metode perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang sudah disiapkan. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian untuk dijawabnya. Dalam penelitian kuesioner disebarakan secara online kepada responden melalui Google Form.

a. Uji Instrumen Data

Pada tahap pertama peneliti akan melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk memastikan instrumen yang diuji valid atau tidak. Hasil instrumen dikatakan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019:176). Maka ketentuan pengambilan kesimpulan dalam uji validitas berdasarkan sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung (*Pearson Correlation*) $> r$ tabel , maka item tersebut dinyatakan valid.
- Jika nilai Sig. (2-tailed) dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka item dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung (*Pearson Correlation*) $< r$ tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka item dinyatakan tidak valid
- Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka item tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel yang akan diteliti apakah kuesioner tersebut sudah bebas dari kesalahan (Hardani dkk., 2020). Teknik pengujian penelitian ini menggunakan teknik yang sudah dilakukan pengembangan oleh *alpha cronbach*. Dalam uji reliabilitas penelitian ini, suatu item dalam kuesioner dikatakan reliabel atau layak apabila *cronbach's alpha* $> 0,7$ dan dikatakan tidak reliabel atau tidak layak jika *cronbach's alpha* $< 0,7$ (Ghozali, 2021).

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah bentuk dari pemilihan dan minat untuk membeli suatu barang atau jasa pada merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler, 2016).

2. Variabel Independen

a. *Live Streaming* TikTok Shop

Live streaming TikTok Shop dalam penelitian ini adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual pada TikTok Shop (Juliana, 2023).

b. *Online Customer Review* TikTok Shop

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *online customer review* merupakan umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang bisa mengajak calon konsumen baru agar mereka tertarik untuk membelinya.

c. *Brand Image*

Brand image dalam penelitian ini adalah salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan pada platform TikTok Shop. *Brand image* merupakan Sesuatu yang tercipta dari keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dan *image* menjadi yang paling penting sehingga dapat diperoleh keunggulan pada produk atau jasa.

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memberi gambaran data yang telah terkumpul tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:209).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah data yang diteliti mengalami kesalahan atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

Berikut di bawah ini merupakan dasar pengambilan dari keputusan yang ada di dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian ini artinya berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui linearitas data antar variabel apakah sudah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2021). Uji linearitas digunakan sebelum melakukan uji selanjutnya. Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Berikut kriteria uji linearitas:

- 1) Jika nilai *Deviation for Linearity* Sig. > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel independen
- 2) Jika nilai *Deviation for Linearity* Sig. < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas dan variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Terdapat dua pendekatan untuk pengambilan keputusan uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu berdasarkan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dasar pengambilan keputusan

didasarkan pada nilai tolerance. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka data yang diuji menunjukkan multikolinearitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai VIF data dikatakan tidak multikolinieritas apabila nilai VIF $< 10,00$.

d. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas yaitu untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas yaitu varian error atau error residual untuk semua nilai variabel independen atau variabel bebas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda menggunakan banyak variabel bebas yang lebih dari satu. Sedangkan regresi linier sederhana hanya melihat pada satu variabel bebas. Metode ini merupakan perluasan dari regresi linier sederhana. Pada penelitian ini, persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hasil pada pengaruh variabel dependen atau variabel bebas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual atau parsial (Ghozali, 2021:148). Dalam uji parsial adalah dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan diterima atau ditolak hipotesis penelitian ini dengan mempertimbangkan nilai signifikansi konstanta pada setiap variabelnya dengan melihat t hitung dan t tabelnya.

Penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah. Dasar pengambilan keputusan hipotesis satu arah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 3) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 4) Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Dalam konteks analisis regresi, uji F digunakan untuk menguji hipotesis bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Mutu, 2017). Dasar pengambilan keputusan uji f pada penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi, jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka uji F signifikan, artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menunjukkan seberapa besar proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila nilai R^2 kecil artinya nilai variabel-variabel independen ketika menjelaskan dari variabel-variabel dependen memiliki keterbatasan. Apabila Nilai R^2 yang mendekati satu berarti seluruh variabel independen hampir memberikan suatu informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021:147).

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pelanggan Buttonly yang memiliki aplikasi TikTok dan menggunakan TikTok Shop, pelanggan Buttonly yang berusia mulai dari 17 sampai dengan usia 35 tahun, dan pelanggan Buttonly yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Berikut ini adalah data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner:

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	27	24,5%
2	Perempuan	83	75,5%

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dengan selisih persentase 51% dengan responden berjenis laki-laki atau sejumlah 56 responden.

2. Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	17-20	9	8,2%
2	20-25	96	87,3%
3	25-30	5	4,5%

Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi pada responden yang memiliki rentang usia mulai dari usia 20 sampai dengan usia 25 tahun dengan mendapatkan persentase sebesar 87,3% atau sejumlah 96 responden. Hal ini menunjukkan pada rentang usia 20-25 tahun merupakan responden yang memiliki peran sebagai pengambil keputusan dalam penelitian ini

3. Status Responden

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	85	77,3%
2	Bekerja	22	20%
3	Pelajar	3	2,7%

Tabel 4.3 Status Responden

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 77,3%, kemudian status responden yang bekerja sebanyak 20%, dan berstatus sebagai pelajar sebanyak 2,7%.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

a. Variabel X1 (*Live Streaming*)

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig-2 tailed	Keterangan
1	0,820	0,188	0,000	Valid
2	0,844	0,188	0,000	Valid
3	0,805	0,188	0,000	Valid
4	0,763	0,188	0,000	Valid

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*Live Streaming*)

Berdasarkan Tabel 4.4 uji validitas hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat empat item pernyataan pada variabel *live streaming* (X1) indikator pada variabel *live streaming* meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas host, diskon, dan promosi. Dapat diperoleh kesimpulan item pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar daripada *r* tabel.

b. Variabel X2 (*Online Customer Review*)

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig-2 tailed	Keterangan
1	0,754	0,188	0,000	Valid
2	0,822	0,188	0,000	Valid
3	0,825	0,188	0,000	Valid
4	0,773	0,188	0,000	Valid
5	0,747	0,188	0,000	Valid
6	0,655	0,188	0,000	Valid
7	0,564	0,188	0,000	Valid

Tabel 4.5 hasil Uji Validitas X2 (*Online Customer Review*)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 hasil uji validitas yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh item pernyataan pada variabel *online customer review* (X2) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar daripada *r* tabel.

c. Variabel X3 (*Brand Image*)

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig 2-tailed	Keterangan
1	0,832	0,188	0,000	Valid

2	0,800	0,188	0,000	Valid
3	0,843	0,188	0,000	Valid
4	0,850	0,188	0,000	Valid
5	0,852	0,188	0,000	Valid
6	0,844	0,188	0,000	Valid

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X3 (*Brand Image*)

Berdasarkan Tabel 4.6 uji validitas hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa enam item pernyataan pada variabel *brand image* (X3) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar daripada *r* tabel.

a. Variabel X4 (Keputusan Pembelian)

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Sig 2-tailed	Keterangan
1	0,789	0,188	0,000	Valid
2	0,877	0,188	0,000	Valid
3	0,847	0,188	0,000	Valid
4	0,847	0,188	0,000	Valid

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan Tabel 4.7 uji validitas hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa empat item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar daripada *r* tabel .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur keandalan atau konsistensi instrumen yang telah dibuat oleh peneliti. Instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila masing-masing pernyataan yang diberikan dijawab secara konsisten atau secara sadar dengan kata lain responden tidak mengisi secara acak. Dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien *cronbach's alpha*. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 21 metode *cronbach's alpha*:

Konstruk	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,821	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,861	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,914	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	Reliabel

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada Tabel 4.8 maka diperoleh hasil uji reliabilitas terhadap variabel *live streaming*, *online customer review*, *brand image*, dan variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada setiap variabel *live streaming*, *online customer review*, *brand image*, dan variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik dan statistic *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47946357
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.082
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Menurut ketentuan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data akan dianggap normal apabila nilai sig (*p-value*) > 0,05. Nilai asym. tanda tangan. (2-tailed) menunjukkan angka 0,227 dan lebih daripada 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulannya bahwa sebaran data yang dilakukan oleh peneliti dapat memenuhi asumsi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui linearitas data antar variabel apakah sudah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2021). Dengan uji linearitas maka dapat diperoleh informasi apakah fungsi yang digunakan dalam penelitian harus linier, kuadrat, atau kubik.

ANOVA Table					
Deviation from Linearity					
	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.



	Squares				
KP * LS	107,439	12	8,946	1,813	0,057
KP * OCR	93,565	16	5,848	1,510	0,113
KP * BI	16,663	13	1,282	0,462	0,941

Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan pada hasil Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing – masing variabel independen terhadap variabel terikat yang mendapatkan nilai *Deviation from Linearity Sig.* > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan masing – masing variabel independen terhadap dependen terdapat hubungan yang linier. Maka penelitian ini hubungan variabel independen terhadap variabel terikat terjadi linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji selanjutnya yaitu melakukan uji multikolinieritas yang digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Uji multikolinieritas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa variabel independen (prediktor) tidak terlalu berkorelasi satu sama lain. Jika variabel independen berkorelasi tinggi, maka hasil regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi koefisien regresi menjadi sulit. Ketentuan dalam uji multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* > 0,1 atau dengan nilai *VIF* < 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas:

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Live Streaming</i>	0,549	1,822
<i>Online Customer Review</i>	0,452	2,210
<i>Brand Image</i>	0,550	1,817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pada Tabel 4.11 hasil pengujian multikolinieritas dari masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 sehingga mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian masing - masing variabel independen menghasilkan nilai kurang dari 10 (*VIF* < 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap yang paling terakhir dalam uji asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah adanya ketidaksamaan antar nilai simpangan residual akibat dari besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Penelitian ini menggunakan uji *glejser*

Untuk memastikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, adalah dengan uji *glejser*. Ketentuan dalam uji *glejser* yaitu apabila nilai probabilitas yang dihasilkan lebih besar dari nilai signifikan 0,05, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji *glejser* pada Tabel 4.12:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
A	1,547	0,715		2,163	0,033
LS	-0,30	0,044	-0,088	-0,683	0,496
OCR	0,042	0,034	0,174	1,220	0,225
BI	-0,049	0,034	-0,188	-1,458	0,148

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 12 Hasil Uji *Glejser*

Berdasarkan pada hasil uji *glejser* pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dari semua uji asumsi klasik yang telah dilakukan dalam penelitian ini, secara keseluruhan dikatakan bahwa model regresi penelitian ini telah layak dan memenuhi semua syarat. Dengan demikian model regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah dapat dilakukan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukan uji regresi berganda untuk memodelkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Model regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah Tabel 4.12 hasil regresi linier berganda:

Coefficients ^a					
Mode l	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
A	-1,315	1,087		-1,210	0,229
LS	0,079	0,067	0,081	1,182	0,240
OCR	0,162	0,052	0,236	3,126	0,002
BI	0,465	0,051	0,626	9,135	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan hasil *unstandardized coefficients* yang menunjukkan bahwa *unstandardized coefficients* kolom b memberikan penjelasan

bahwa variabel dependen akan memberi perubahan jika variabel independen mengalami peningkatan. Pada tabel unstandardized koefisien diatas dapat dijelaskan tentang bagaimana persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan matematis antara dua variabel atau lebih antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun rumus persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = -1,315 + 0,079LS + 0,162OCR + 0,465BI$$

- Nilai konstanta sebesar -1,315 artinya jika variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), *brand image* (X3) bernilai 0 maka keputusan pembelian pada produk Buttonly terjadi penurunan sebesar -1,315.
- Nilai koefisien regresi dari *live streaming* sebesar 0,079. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *live streaming* bernilai positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi *live streaming* maka semakin tinggi pula pembelian pada produk Buttonly.
- Nilai koefisien regresi dari *online customer review* sebesar 0,162. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer review* bernilai positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi *online customer review* maka semakin tinggi pula pembelian pada produk Buttonly.
- Nilai koefisien regresi dari *brand image* sebesar 0,465. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* bernilai positif, sehingga dapat diartikan semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula pembelian pada produk Buttonly.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Uji persial bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar dalam pengambilannya yaitu dengan melihat t hitung dan t tabelnya. Apabila t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05 maka hasilnya adalah memiliki kontribusi yang signifikan pada setiap variabelnya dan hipotesis terdukung.

Berikut merupakan hasil uji persial pada tabel 4.13:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,315	1,087		-1,210	0,229
	LS	0,079	0,067	0,081	1,182	0,240
	OCR	0,162	0,052	0,236	3,126	0,002
	BI	0,465	0,051	0,626	9,135	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Berdasarkan pada Tabel 4.14 yang memperlihatkan hasil uji t pada variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,240 > 0,05 dan nilai koefisien B sebesar 0,079. Dari hasil tersebut terbukti bahwa H1

tidak terdukung atau ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa variabel *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop, dikarenakan *live streaming* yang dilakukan oleh host kurang menarik dan tidak memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk sehingga pelanggan tidak tertarik membeli produk melalui *live streaming*.

Berdasarkan pada tabel 4.14 yang memperlihatkan hasil uji t pada variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,002 > 0,05$ dan nilai koefisien B sebesar 0,162. Dari hasil tersebut terbukti bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop, maka H2 diterima, hal ini dikarenakan ulasan yang diberikan pelanggan terhadap toko Buttonly memberikan kesan yang baik sehingga ketika pelanggan melihat ulasan tersebut tertarik dan percaya terhadap produk Buttonly.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 yang memperlihatkan hasil uji t pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai koefisien B sebesar 0,465. Dari hasil tersebut terbukti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop, maka H3 diterima, hal itu dikarenakan citra perusahaan pada Buttonly memiliki reputasi yang baik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk membelinya.

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Tujuan dilakukan uji F penelitian ini agar mengetahui apakah terdapat hubungan linier antar variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F pada penelitian ini didasarkan pada nilai sig. 0,05, jika nilai (Sig) $< 0,05$ maka uji F signifikan. Dapat dilihat hasil uji f sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	633,274	3	211,091	93,787	.000 ^b
	Residual	238,581	106	2,251		
	Total	871,855	109			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Live Streaming, Online_Customer_Review						

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Berdasarkan pada Tabel 4.15 hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai sebesar 93,787 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut terbukti bahwa H4 dapat terdukung, sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas. Uji ini digunakan untuk mencari kontribusi variabel (*live streaming, online customer review, brand image*) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian). Semakin besar nilai koefisien determinasinya makasemakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852 ^a	0,726	0,719	1,500
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image, Live Streaming, Online Customer Review</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada hasil output analisis koefisien determinasi (R²) pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,719 atau 71,9%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 71,9% variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (*live streaming, online customer review, brand image*). Adapun sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly pada Platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop, dikarenakan live streaming yang dilakukan oleh Buttonly tidak memberikan informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop.
4. Variabel *live streaming*, *online customer review*, dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop. Kesimpulan dapat digeneralisasikan sesuai dengan masalah penelitian dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih (jika ada)

Ucapan terima kasih ditujukan kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, misalnya sponsor penelitian dan nara sumber.

Referensi

- Amin, Fikriyah dkk. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Andono, B., dan Ihza, Maulana, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Ardianti., Asri dan Widiartanto,. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya., Fahma, Zakky., Rifqi, M., Umam, K., dan Prastiwi, Septi, N. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Aurellia, A. (2020). *Fungsi dan Tujuan Branding*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6319971/apa-itu-branding-fungsi-dan-tujuan/amp>
- Damayanti, Geraldine., Anindita, Lintang, Damayanti., dan Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani., Andriani, Helmina., Jumari., Ustiawaty., Evi, Fatma, Utami., Ria, Roushandy., Dhika., dan Nur. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu. redaksipintukata@gmail.com
- Izzeti, A. (2023). *Alasan Pentingnya Customer Review*. <https://kelas.work/blogs/alasan->

pentingnya-customer-review-dan-cara-meningkatkannya

- 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>
- Kotler Philip. Kevin, Lane, Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited 2016. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler., dan Kevin, Lane, Keller. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited 2022. www.perasonglobaleditions.com
- Kotler Philip., dan Gary, Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com
- Latief, Fitriani., dan Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Leon, Schiffman G., J. Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (L. Albelli (ed.); 12th ed.). Pearson Education Limited 2019. www.pearsonglobaleditions.com
- Lestari., Siti, Rochmah, I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Misbakhudin, A., dan Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M., Musa, I., dan Hasdiansa, W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Mutu, I. (2017). *Uji F dan Uji T*. <https://doi.org/17025>
- Penggunaan Media Sosial. (2022). *No Title*. www.databoks.id
- Purwati, A., dan Cahyanti, Mega. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Rahma, Hilda, M., dan Slamet, Afi. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Rahmawati, Annisa, W., Udayana, I., dan Maharani, Bernedetta, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rahmayanti, S., dan Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Roisah, Riris., Khusnaini, K., dan Maulyan, F. (2024). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TIKTOK (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTOK Akun Jiniso di Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Ronald, Ebert J., dan Ricky, W, G. (2016). *Pengantar Bisnis* (A. Maulana (ed.); 10th ed.). Penerbit Erlangga. www.erlangga.co.id
- Santoso, J. (2021). *Live Streaming Menjadi Trend Baru Untuk Memasarkan Produk*. <https://stekom.ac.id/artikel/live-streaming-jadi-trend-baru-dalam-memasarkan-produk>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (M. Dr.Ir.Sutopo.s.Pd (ed.); kedua). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Sutanto, M. A., dan Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia." *ournal of International Conference on Economics and Social Science ISSN*, 218–230.
- Swaminathan., dan Kevin, Lane, Keller. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Yulianti, Farida., Lamsah., dan P. (2019). *Manajemen Pemasran* (H. A. Susanto (ed.)). Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama). www.deepublish.co.id
- Yoshua, Gabriela., dan Mulyandi, Rachman, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.