

Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos pada Pengguna Tiktok di Lombok

Ahmad Beni Baharun^{1*}, Didy Ika Supryadi¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 28, 2026

Revised: August 26, 2026

Accepted: September 29, 2026

Published: September 30, 2026

Corresponding Author:

Ahmad Beni Baharun

ahmadbeni890@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v7i2.1778](https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i2.1778)

© 2026 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the influence of live streaming, influencer marketing, and online customer reviews on the purchasing decisions of Mykonos perfume among TikTok users in Lombok. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population used in this study were TikTok users in Lombok who had purchased Mykonos perfume products. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total of 100 respondents. The results of the study indicate that live streaming, influencer marketing, and online customer reviews have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Mykonos perfume products among TikTok users in Lombok. This indicates that digital marketing strategies through TikTok can increase consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision, TikTok.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh live streaming, influencer marketing dan online costumer review terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada pengguna Tiktok di Lombok. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna Tiktok di Lombok yang pernah membeli produk parfum Mykonos. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 orang responden. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa live streaming, influencer marketing, dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos pada pengguna Tiktok di Lombok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Tiktok mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Live Streaming, Influencer Marketing, Online Costumer Review, Keputusan Pembelian, Tiktok.

Pendahuluan

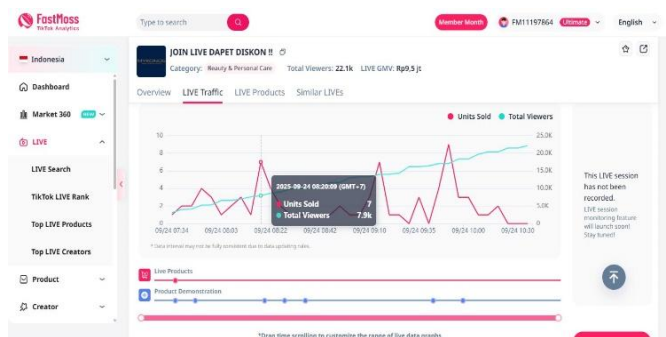
TikTok makin digandrungi oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform yang sangat multifungsi. Selain untuk mendapatkan beragam konten hiburan, pengguna Tiktok juga dapat langsung berbelanja di platform tersebut, jadi para pengguna tidak perlu repot untuk mendownload aplikasi marketplace lagi untuk transaksi. Menurut data yang

dirilis Populix terungkap sebesar 86% orang Indonesia telah melakukan transaksi pada platform media sosial, dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia. TikTok mempunyai basis pengguna yang sangat besar dan aktif di Indonesia, sehingga menjadikannya salah satu live streaming digital dengan potensi besar dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Para pelaku usaha lokal seperti Mykonos memanfaatkan momen tersebut untuk mempromosikan produk parfum mereka

How to Cite:

Baharun, A. B., & Supryadi, D. I. (2026). Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos pada Pengguna Tiktok di Lombok. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 7(2), 198–206. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i2.1778>

di Tiktok agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Mykonos merupakan produk parfum lokal asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019. PT Monarch Muti Industri yang memproduksi parfum Mykonos berlokasi di kota Jakarta Timur. Mykonos merupakan merek parfum yang berhasil menembus jajaran sepuluh besar brand parfum teratas dan terlaris di platform e-commerce. Produk ini dipasarkan dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp89.000 hingga Rp260.000. Melalui strategi harga tersebut, Mykonos berkomitmen untuk membawa angin segar dan meningkatkan citra industri parfum di ranah *e-commerce* (Sutiani, 2023).



Gambar 1. Statistik Live Trafik Tiktok Mykonos (Sumber: Fastmoss, 2025)

Terlihat bahwa kegiatan live streaming TikTok Shop Mykonos mendapatkan perhatian cukup besar dari pengguna TikTok. Pada sesi tersebut, jumlah penonton mencapai 22,1 ribu viewers. Namun, pada saat yang sama jumlah produk yang terjual hanya sekitar 7 unit. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah penonton belum tentu diikuti oleh peningkatan penjualan. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketertarikan menonton dan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, live streaming mampu menarik perhatian audiens, tetapi belum sepenuhnya berhasil mengubah penonton menjadi pembeli. Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan perbandingan performa live streaming merek lain. Berdasarkan data Kalodata (2025), pada sesi live streaming HMNS, jumlah rata-rata penonton tercatat sebanyak 103 orang dengan total penonton mencapai 7,29 ribu viewers. Sesi live tersebut mampu menghasilkan penjualan sebanyak 127 unit dengan pendapatan sebesar Rp35,28 juta. Data ini menunjukkan bahwa dengan jumlah penonton yang tidak terlalu besar, live streaming tetap mampu memberikan kontribusi pendapatan yang tinggi apabila strategi promosi dan komunikasi pemasaran berjalan secara efektif.

Selain Fenomena live streaming diatas adapun temuan masalah terkait influencer marketing pada produk parfum Mykonos dapat diperkuat oleh beberapa temuan empiris yang menunjukkan bahwa penggunaan

influencer tidak selalu memberikan dampak yang konsisten terhadap keputusan pembelian. Meskipun Mykonos sangat aktif memanfaatkan influencer seperti Setiawan Ade untuk mempromosikan produknya di TikTok dan YouTube, efektivitas strategi tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam. Sejalan dengan temuan Siagian (2025), bahwa konsumen semakin kritis terhadap konten endorsement. Banyak pengguna media sosial mulai meragukan objektivitas rekomendasi influencer karena menyadari bahwa konten tersebut merupakan bagian dari kerja sama komersial. Dalam diskusi komunitas daring, sebagian pengguna menyatakan bahwa mereka tidak mudah membeli produk hanya karena dipromosikan influencer, meskipun perusahaan tetap mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk endorsement.

Temuan terakhir pada produk Mykonos yaitu fenomena masalah terkait online customer review (OCR) pada produk parfum Mykonos dapat dilihat dari besarnya jumlah ulasan yang tersedia di TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen belum selalu konsisten. Mykonos memperoleh ribuan review positif yang menyoroti aroma yang menarik, kemasan premium, serta harga yang kompetitif, tetapi di sisi yang lain masih terdapat keluhan mengenai ketahanan aroma yang berbeda-beda pada setiap varian, ketidaksesuaian ekspektasi terhadap wangi yang dipromosikan, serta pengalaman penggunaan yang bersifat subjektif. Karakteristik parfum yang sangat bergantung pada preferensi pribadi menyebabkan konsumen sering menemukan review yang saling bertentangan; suatu varian dapat dinilai sangat tahan lama oleh sebagian pengguna, namun dianggap kurang awet oleh pengguna lain. Kondisi ini dapat terus menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kemungkinan adanya review yang bias atau tidak autentik membuat sebagian konsumen lebih berhati-hati dalam mempercayai ulasan online.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, efektivitas setiap strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam. Live streaming yang dilakukan Mykonos pada platform Tiktok mengalami fenomena yang menarik, dimana tingginya jumlah penonton tidak diikuti oleh peningkatan jumlah penjualan, hal ini berbanding terbalik jika dibandingkan kompetitornya. Selain itu, influencer marketing juga banyak digunakan melalui endorsement oleh content creator, namun konsumen semakin selektif dan tidak selalu mempercayai rekomendasi yang dianggap bersifat komersial. Di sisi lain, online customer review menyediakan informasi dari pengalaman pengguna lain, tetapi ulasan yang saling bertentangan mengenai

ketahanan aroma, kecocokan wangi, dan kualitas produk dapat menimbulkan kebingungan bagi calon pembeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun live streaming, influencer marketing, dan online customer review telah menjadi strategi utama dalam pemasaran parfum Mykonos, pengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian belum tentu konsisten. Fenomena ini juga relevan di Lombok, di mana penggunaan TikTok dan belanja online terus meningkat, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumen digital terhadap produk parfum di wilayah ini masih terbatas. Sehingga pada penelitian ini, peneliti mengambil judul: Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing dan Online Costumer Review terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos pada Pengguna Tiktok di Lombok .

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang telah disusun.

Lokasi dalam penelitian ini akan dilakukan di Lombok karena sepanjang tahun 2025 transaksi belanja online di Lombok menunjukan tren pertumbuhan yang pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Meningkatnya transaksi online yang terjadi di Lombok dapat mempermudah peneliti dalam mengambil sampel penelitian.

Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Lombok yang pernah melakukan pembelian pada produk parfum Mykonos di platform Tiktok shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Pedoman penentuan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014) adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, yaitu jumlah parameter yang diestimasi x jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 18 indikator, artinya jumlah sampel yang di ambil sebanyak $5 \times 18 = 90$ sampel. Perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 90 sampel. Untuk mengurangi kesalahan karena error pada penelitian, peneliti memutuskan untuk menambah sampel menjadi 100 sampel.

Kriteria yang ditetapkan pada sampel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang berusia minimal 17 tahun
2. Pengguna aktif Tiktok
3. Responden yang pernah membeli suatu produk parfum Mykonos di Tiktok dalam 6 bulan terakhir.

Kuesioner dipilih sebagai alat penelitian karena dapat mengumpulkan data dari banyak responden dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam implementasinya, kuesioner dibuat dalam bentuk Google Form untuk memudahkan distribusi dan pengisian oleh para responden.

Variabel Penelitian terdiri atas:

- Live Streaming (X1), diukur melalui indikator interaction, real time dan Promotion tool (Fitryani et al., 2021)
- Influencer Marketing (X2), diukur melalui indikator visibility, credibility, attractiveness dan power (Sachdeva, 2022).
- Online Costumer Review (X3), diukur melalui indikator Kualitas argument, volume, valensi, ketepatan waktu dan kredibilitas sumber (Schepers, 2015)
- Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2009).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrument Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah valid atau tidak valid. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang harusnya diukur dalam penelitian (Arikunto, 2010). Sejauh mana suatu alat ukur menunjukkan valid atau tidaknya dalam mengukur variabel (Ghozali, 2011). Untuk mengukur uji validitas dilakukan dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan pada skor yang diperoleh untuk setiap item pertanyaan dengan nilai skor total individu. Nilai validitasnya diukur dengan menggunakan program software SPSS for windows versi 25.0.

Hasil uji SPSS kepada 30 responden (diluar responden utama) menunjukkan bahwa setiap variabel item pernyataan memiliki r hitung $>0,361$ dan bernilai positif. Jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r table (0,361) maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan 0,6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien $>0,6$ maka instrument angket dalam bentuk skala secara keseluruhan dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai koefisien $<0,6$ maka instrument angket dalam bentuk skala secara keseluruhan tidak

reliabel atau tidak layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Number of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming	6	0,818	Reliabel
Influencer Marketing	8	0,822	Reliabel
Online Costumer Review	10	0,906	Reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,960	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel live streaming (X1), influencer marketing (X2), online customer review (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Menurut kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas minimum 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Dengan demikian, jawaban yang telah diberikan responden terhadap kuesioner cenderung stabil dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi tidak mengalami penyimpangan yang dapat memengaruhi ketepatan hasil penelitian. Berdasarkan hasil pengujian normalitas terhadap data penelitian, diperoleh informasi mengenai pola distribusi data dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65224074
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.048
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, terlihat bahwa hasil nilai asymp sig sebesar 0,200 yang dimana $> 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Salah satu cara yang biasa dipakai untuk mengetahui gejala multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, bisa disimpulkan bahwa variabel independen dalam model tidak saling berhubungan dengan kuat, sehingga bisa digunakan dalam analisis regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dari data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	Live Streaming	.797 1.255
	Influencer Marketing	.788 1.270
	Online Costumer Review	.957 1.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

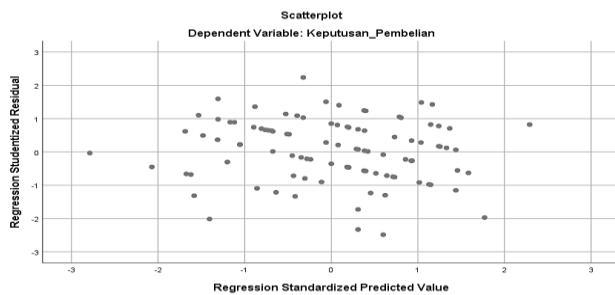
Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 :

- Berdasarkan uji SPSS menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki nilai tolerance yang diperoleh 0,797 $> 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh 1,255 < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Berdasarkan uji SPSS menunjukkan bahwa variabel influencer marketing nilai tolerance yang diperoleh 0,788 $> 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh 1,270 < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Berdasarkan uji SPSS menunjukkan bahwa variable online costumer review nilai tolerance yang diperoleh 0,957 $> 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh 1,045 < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot. Metode ini melibatkan pengamatan pola sebaran titik-titik pada grafik yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residual (SRESID). Hasil uji heteroskedastisitas pada data penelitian ini bisa dilihat di Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas (Sumber: Data diolah SPSS, 2026)

Dilihat dari gambar diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang signifikan untuk heteroskedastisitas dalam data. Hal ini dapat dilihat dari plot residual, dimana titik-titik residual menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa ada pola yang jelas. Tidak adanya pola yang jelas dalam plot residual menunjukkan bahwa varian residual tidak berubah secara sistematis terhadap nilai prediksi. Ini berarti bahwa asumsi homoskedastisitas, yaitu bahwa varian residual konstan dapat dipertahankan. Dengan demikian, hasil uji heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis statistik yang lebih lanjut.

Analisis Statistik Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dengan memakai cara ini, peneliti bisa mendapatkan pemahaman tentang arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.874	2.119		7.021	.000
X1	.200	.044	.350	4.555	.000
X2	.098	.047	.162	2.100	.038
X3	.281	.039	.510	7.272	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil tabel analisis regresi linier berganda diatas, dapat dirumuskan hasil sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

(Y) adalah keputusan pembelian, (X1) live streaming, (X2) influencer marketing dan (X3) online costumer review. Maka dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 14,874, bertanda positif artinya bahwa apabila nilai dari variabel bebas yang terdiri dari Live Streaming, Influencer Marketing dan Online Costumer Review dianggap nol maka besarnya variabel terikat (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 14,874 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel Live Streaming adalah 0,200. Jika variabel Live Streaming (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel Influencer Marketing (X2) dan Online Costumer Review (X3) tetap atau constant (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,200 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Live Streaming (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi variabel Influencer Marketing adalah 0,098. Jika variabel Influencer Marketing (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel Live Streaming (X1) dan Online Costumer Review tetap atau constant (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,098 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Influencer Marketing (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi variabel Online Costumer Review adalah 0,281. Jika variabel Online Costumer Review (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel Live Streaming (X1) dan Influencer Marketing tetap atau constant (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,281 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel Online Costumer Review (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai e merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y), namun tidak dimasukkan ke dalam persamaan regresi.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas (Live Streaming, Influencer Marketing dan Online Costumer Review) terhadap variabel terikat

(Keputusan Pembelian). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas searah dengan perubahan pada variabel terikat.

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji F) adalah cara statistik yang dipakai dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dan hasil dari uji ini bisa dilihat di tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.930	3	27.310	38.803	.000b
Residual	67.565	96	.704		
Total	149.495	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang dibangun memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai Fhitung sebesar 38,803 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Tingkat signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen sangat signifikan. Artinya, kemampuan model regresi tidak dapat dijelaskan oleh kebetulan semata. Dapat disimpulkan bahwa ke-3 variabel independen (Live Streaming, Influencer Marketing dan Online Costumer Review) memiliki kemampuan yang kuat dan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3. Uji R-Square (R2)

Uji R-Square (R2) merupakan alat pada analisis regresi yang menunjukkan seberapa banyak variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai R2 berada di antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Jika R2 rendah, itu berarti ada faktor lain di luar model yang mempengaruhi variabel yang tergantung. Nilai koefisien determinasi (R2) dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji R-Square (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	.83893

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: KeputusanxPembelian
Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Live Streaming (X1), Influencer Marketing (X2) dan Online Costumer Review (X3) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Setelah dilakukan uji koefisien determinasi (R2), didapatkan nilai sebesar 0,534 yang artinya bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel independen yakni Live Streaming (X1), Influencer Marketing (X2) dan Online Costumer Review (X3) sebesar 0,534 atau 53,4% sementara sisanya 46,6% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel yang bebas memiliki dampak yang berarti pada variabel yang terikat. Dasar untuk mengambil keputusan dalam uji t bisa dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t yang ada di tabel, atau juga dengan melihat nilai signifikansi (p-value). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Keputusan pengujian diambil berdasarkan nilai t hitung yang didapat dari setiap variabel independen. Hasil uji t dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	14.874	2.119		7.021	.000
X1	.200	.044	.350	4.555	.000
X2	.098	.047	.162	2.100	.038
X3	.281	.039	.510	7.272	.000

a. Dependent Variable: KeputusanxPembelian
Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa:

- Variabel Live Streaming berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari Thitung (4,555) > Ttabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dengan ini dinyatakan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H1 diterima.
- Variabel Content Creator berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari Thitung (2,100) > Ttabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Artinya dengan ini dinyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H2 diterima.
- Variabel Online Costumer Review berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari Thitung (7,272) > Ttabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dengan ini dinyatakan bahwa Online Costumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga H3 diterima.

Pembahasan Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa live streaming memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas live streaming yang dilakukan, semakin besar juga keputusan pembelian konsumen untuk produk parfum Mykonos oleh pengguna Tiktok di Lombok. Dampak tersebut terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti hipotesis yang mengatakan bahwa live streaming mempengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Selain itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban para responden untuk variabel live streaming adalah 4,49, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bahwa aktivitas live streaming yang dilakukan sudah sangat baik. Ini terlihat dari cara penyampaian informasi tentang produk, interaksi dengan konsumen, dan kemampuan menarik perhatian audiens. Sementara itu, rata-rata jawaban dari responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,57, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung sangat suka membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari, Islami (2024) yang berjudul "Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Efabrik" menunjukkan bahwa Live streaming sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Serta sejalan pula oleh hasil penelitian Sinaga & Rochdianingrum (2024) yang berjudul "Pengaruh Live Streaming, Online Costumer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee" yang dimana hasil dari penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran influencer yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Pengaruh ini terbukti melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi 0,038, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari responden mengenai variabel pemasaran influencer adalah 4,53, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa para responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap peran influencer dalam pemasaran. Ini terlihat dari beberapa aspek, seperti kredibilitas, daya tarik, kemampuan komunikasi, dan pengaruh yang dimiliki influencer dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Sementara itu, rata-rata jawaban dari responden untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,57, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan dan kecenderungan yang kuat saat membeli produk.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel live streaming dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian, Lengkawati & Saputra (2021) yang berjudul "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Elzatta Hijab Garut)" yang menunjukkan hasil bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula dengan hasil penelitian dari, Yasinta & Nainggolan (2023) yang berjudul "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brandimage" dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan yang ada di internet, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pengaruh itu terbukti dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, hipotesis yang mengatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian bisa diterima.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari responden tentang variabel ulasan pelanggan online adalah 4,53, yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa para responden berpendapat ulasan pelanggan yang ada secara online memiliki kualitas yang baik, relevan, dan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen untuk menilai produk sebelum mereka melakukan pembelian. Selain itu, konsumen biasanya lebih percaya pada pengalaman orang lain yang dibagikan lewat platform digital. Sementara itu, rata-rata jawaban dari responden mengenai faktor keputusan pembelian adalah 4,57, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung sangat suka membeli produk.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel live streaming dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian, Agustiningih & Hartati (2023) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Online Costumer Review, dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta" dimana dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa online costumer review berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradita & Widjayanti (2023) yang berjudul "Pengaruh Online Costumer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia" yang menunjukkan bahwa variabel online costumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming, influencer marketing, dan online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada pengguna TikTok di Lombok. Temuan ini menunjukkan

bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui live streaming, dukungan influencer, dan ulasan pelanggan secara online dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum Mykonos.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Bagi perusahaan atau pelaku usaha parfum Mykonos, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kegiatan live streaming dengan memperbanyak interaksi langsung, memberikan demonstrasi produk secara jelas, serta menyampaikan informasi produk secara menarik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan disarankan untuk memilih influencer yang memiliki kredibilitas, popularitas, dan kemampuan komunikasi yang baik sehingga promosi produk dapat lebih dipercaya dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola online customer review dengan baik, seperti mendorong konsumen memberikan ulasan positif serta menanggapi ulasan pelanggan secara cepat dan profesional guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen.
- Bagi Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun bentuk promosi digital lainnya. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak serta menjangkau wilayah penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat representativitas dan generalisasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka KUnci 12.
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa

- pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islami, C. D. (2024). Pengaruh live streaming, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko online efabric.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.
- Sachdeva, P. (2022). Changing Dynamics Of Consumer Behaviour in the Era of Online/Digital Shopping. *THEBRITISHJOURNALOF*, 230.
- Schepers, J. (2015). The role of online customer reviews in consumer decision making. *Information Systems Research*, 26(2), 1-15.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Sudaryono, D. R. (2014). Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran. *Lentera Ilmu Cendekia*.
- Team, D. S. (2025). Kalodata: Best TikTok Shop Analytics Tool in 2024. *Dropship Spy Blog*.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687-699.