

Pengaruh Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Wardah pada Generasi Z

**Anna Nurwalidaini¹, Dwi Indah Puspita Rini², Meli Agustin³, Ripa Nuraini⁴,
Zaskia Dwi Aulia Putri Cahya⁵**

^{1,2,3,4,5}Manajemen dan Bisnis, Manajemen, Universitas Indonesia Membangun,
Bandung, Indonesia

Email: ¹annanurwalidaini@student.inaba.ac.id,

²dwiindahpuspitarini@student.inaba.ac.id, ³meliagustin@student.inaba.ac.id,

⁴ripanuraini@student.inaba.ac.id, ⁵zaskiadwi@student.inaba.ac.id

Abstract

The development of digital technology has changed consumer behavior in the purchasing decision-making process, especially in Generation Z, who tend to utilize various sources of digital information before purchasing products. This research aims to analyze the influence of live shopping, influencer marketing, and online reviews on the decision-making process of purchasing Wardah products in generation Z in Bandung City. This research uses quantitative shorts with a survey method. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 selected respondents using the purposive sampling technique. Data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 27 through validity test, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t test, F test, and determination coefficient. Research results show that live shopping, influencer marketing, and online review have a positive and significant effect on the purchase decision-making process. In addition, the three variables also have a significant effect simultaneously on the purchase decision-making process. Influencer marketing variable is the variable that has the most dominant influence compared to other variables. The value of the determination coefficient (R^2) of 0.734 shows that 73.4% of the variation in the purchase decision-making process can be explained by live shopping, influencer marketing, and online review, while the remaining 26.6% is influenced by other factors outside the research model. The research results confirm that the synergy between live shopping, influencer marketing, and online review is able to increase the effectiveness of digital marketing and strengthen the purchase decision-making process for Generation Z consumers.

Keywords: Live Shopping, Influencer Marketing, Online Review, Purchase Decision Making Process, Generation Z.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang cenderung memanfaatkan berbagai sumber informasi digital sebelum melakukan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live shopping*, *influencer marketing*, dan *online review* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk

Wardah pada generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27* melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisiensi determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping*, *influencer marketing*, dan *online review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Variabel *influencer marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 menunjukkan bahwa sebesar 73,4% variasi proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *live shopping*, *influencer marketing*, dan *online review*, sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian menegaskan bahwa kolaborasi antara *live shopping*, *influencer marketing*, dan *online review* mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Live Shopping*, *Influencer Marketing*, *Online Review*, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah perusahaan kosmetik nasional dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.039 perusahaan pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan tingginya permintaan pasar, terutama dari Generasi Z yang memiliki karakteristik aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam proses tersebut konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga informasi yang diperoleh melalui *live shopping*, *influencer marketing*, dan *online review*. Sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah mengoptimalkan ketiga strategi pemasaran digital tersebut untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live shopping*, *influencer marketing*, dan *online review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wongkit Rungrueng dan Assarut (2020) membuktikan bahwa *live shopping* meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi secara langsung. Indrawati et al. (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, sedangkan Pransiska et al. (2024) menunjukkan bahwa *online review* mampu meningkatkan bahwa *online review* mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Namun demikian penelitian lain menunjukkan hasil yang belum konsisten. Calysta dan Suade (2024) menemukan bahwa tidak semua dimensi *live shopping* memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan konsumen. Hidayat dan Wijaya (2023) menjelaskan bahwa efektivitas *influencer marketing* bergantung pada kredibilitas dan autentisitas *influencer*, sedangkan Nuraeni et al. (2024) menyatakan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan kualitas informasi, kejelasan ulasan, serta bukti visual dibandingkan jumlah ulasan semata.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai konsistensi pengaruh *live shopping*, *influencer marketing*, dan *online review* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menguji ketiga variabel secara terpisah atau menggunakan objek penelitian

yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada produk kosmetik Wardah dengan fokus pada Generasi Z di Kota Bandung masih relatif terbatas. Kondisi ini menjadi dasar perlunya penelitian lanjutan untuk memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks industri kosmetik lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut *state of the art* penelitian ini terletak pada pengkajian terpadu mengenai pengaruh live shopping, influencer marketing, dan online review terhadap proses pengambilan keputusan pembelian keputusan pembelian. Adapun *novelty* penelitian ini adalah mengintegrasikan ketiga variabel pemasaran digital secara simultan pada produk Wardah dengan fokus pada Generasi Z di Kota Bandung, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live shopping, influencer marketing, dan online review, baik secara parsial maupun simultan, terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Bandung.

2. KAJIAN TEORI

Live shopping

Menurut McKinsey & Company (2021), live shopping merupakan aktivitas pemasaran melalui siaran langsung yang memungkinkan interaksi secara real time antara penjual dan konsumen. Melalui media ini, konsumen meperoleh informasi produk seacra lebih lengkap sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja. Barta et al., (2023) menjelaskan bahwa interaktivitas, informasi produk, daya tarik host, promosi, dan kenyamanan selama siaran mempengaruhi minat pembelian. Selain itu, Calysta dan Suade (2024) menemukan bahwa interaksi dan hiburan dalam live shopping meningkatkan kepercayaan konsumen yang mendorong niat pembelian.

Influencer marketing

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, sehingga pemasaran semakin mengandalkan komunitas digital, media sosial, dan tokoh yang memiliki pengaruh terhadap audiens. Menurut Yuwono et al. (2024) pada industri kosmetik, kredibilitas influencer yang tercermin melalui keahlian, kejujuran, dan daya tarik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong purchase intention terhadap produk skincare lokal. Pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, influencer sering dijadikan sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian, sehingga influencer marketing dipandang memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hidayat dan Wijaya (2023), menambahkan bahwa aspek (authenticity) dari influencer adalah penentu utama dalam membangun niat beli konsumen kosmetik generasi muda.

Online review

Online review merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) berupa ulasan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dibagikan melalui platform digital. Penelitian Pransiska, Sumartik, dan Sari (2024), online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Nuraini et al. (2024), generasi Z menggunakan rute sentral dengan melihat pada kejelasan online customer review seperti komentar positif maupun negatif mengenai produknya serta mencantumkan foto dan video riil. Ulasan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko pembelian sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut Silviah et al. (2022), proses pengambilan keputusan adalah tahap di mana konsumen memiliki produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. Selanjutnya menurut Putri & Mubarak (2025), keputusan pembelian ialah tahapan yang dijalani konsumen dalam memilah apakah akan membelinya atau sebaliknya atas sebuah barang lewat rangkaian tahapan serta pertimbangan sebelum keputusan akhir ditetapkan. Dalam era digital, proses tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media digital sehingga membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional melalui penyebaran kuesioner daring melakukan google form. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di kota Bandung dan pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah populasi Generasi Z mencapai sekitar 825.461 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2020), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) termasuk Generasi Z, (2) berdomisili di Kota Bandung, (3) pernah membeli atau menggunakan produk Wardah, dan (4) aktif menggunakan media digital seperti Tiktok, Shopee, Instagram, maupun platform media sosial lainnya. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (825.461)

e = Tingkat kesalahan (0,10)

Dengan jumlah populasi sebanyak 825.461 jiwa dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{825.462}{1 + 825.461 \times (0,10)^2} = \frac{825.462}{1 + 825.461 \times 0,01} = \frac{825.461}{1 + 8.254,61} = \frac{825.461}{8.255,61} = 99,98$$

Penggunaan *margin of error* sebesar 10% dipilih karena penelitian ini bersifat eksplanatori yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel, bukan mengestimasi parameter populasi secara presisi. Selain itu, populasi penelitian sangat besar serta terdapat keterbatasan waktu, biaya, dan akses terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian. Menurut Sugiyono (2020), tingkat kesalahan sebesar 10% masih dapat digunakan pada penelitian survei yang menggunakan teknik *non-probability* sampling apabila tujuan penelitian lebih menitikberatkan pada pengujian hubungan antarvariabel daripada generalisasi populasi.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Live Shopping (X_1), Influencer Marketing (X_2), dan Online Review (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Live Shopping (X_1)	Persepsi konsumen terhadap aktivitas penjualan melalui siaran langsung pada platform digital.	Interaktivitas, informasi produk, daya tarik host, promosi, kenyamanan menonton.	Likert (1-5)	Wongkitrungrueng & Assarut (2020); Barta et al. (2023)
Influencer Marketing (X_2)	Persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan influencer melalui media sosial	Kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, kepercayaan, kualitas konten.	Likert (1-5)	Kotler et al. (2021); Yuwono et al (2024)
Online Review (X_3)	Persepsi konsumen terhadap ulasan produk yang diberikan oleh konsumen lain pada platform digital.	Kualitas ulasan, rating, valensi ulasan, kredibilitas reviewer, kuantitas ulasan.	Likert (1-5)	Pransiska et al. (2024); Nuraini et al. (2024)
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi produk yang dilakukan influencer melalui media sosial	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.	Likert (1-5)	Kotler et al. (2021); Silviah et al. (2022)

Seluruh indikator penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi

uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi satu variabel dependen (Hair et al., 2022). Analisis dilanjutkan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji validitas

Menurut Sugiyono (2018), validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang dikumpulkan dengan kenyataan yang terjadi pada objek penelitian. Bertujuan untuk memastikan setiap butir pertanyaan atau instrumen penelitian memiliki ketepatan dan kecermatan dalam mengukur variabel yang diteliti. Hal ini menjamin data yang terkumpul relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Variabel Live Shopping (X1)	X1.1	0.884	0.196	Valid
	X1.2	0.853	0.196	Valid
	X1.3	0.866	0.196	Valid
	X1.4	0.890	0.196	Valid
	X1.5	0.884	0.196	Valid
Variabel Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.839	0.196	Valid
	X2.2	0.835	0.196	Valid
	X2.3	0.903	0.196	Valid
	X2.4	0.884	0.196	Valid
	X2.5	0.868	0.196	Valid
	X2.6	0.870	0.196	Valid
Variabel Online Review (X3)	X2.1	0.868	0.196	Valid
	X2.2	0.816	0.196	Valid
	X2.3	0.901	0.196	Valid
	X2.4	0.818	0.196	Valid
	X2.5	0.884	0.196	Valid
	X2.6	0.876	0.196	Valid
Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	X2.1	0.711	0.196	Valid
	X2.2	0.733	0.196	Valid
	X2.3	0.785	0.196	Valid
	X2.4	0.749	0.196	Valid
	X2.5	0.736	0.196	Valid
	X2.6	0.839	0.196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 100 responden dengan nilai r-tabel sebesar 0.196, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar

daripada r-tabel. Nilai r-hitung pada variabel Live Shopping (X1) berada pada kisaran 0.853 - 0.890, pada variabel Influencer Marketing (X2) berada pada kisaran 0.835 - 0.903, dan pada variabel Online Review (X3) berada pada kisaran 0.816 - 0.901. Selain itu, variabel lainnya memiliki nilai r hitung antara 0.711 - 0.839. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Uji reliabilitas

Menurut Sugiono (2018), uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali untuk mengukur variabel yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel Live Shopping (X1)	0,923	Reliabel
Variabel Influencer Marketing (X2)	0,923	Reliabel
Variabel Online Review (X3)	0,930	Reliabel
Variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	0,853	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu Live Shopping (X1) sebesar 0,923, Influencer Marketing (X2) sebesar 0,933, Online Review (X3) sebesar 0,930, dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,853. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Pengujian normalitas merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa data residual memiliki distribusi normal. Menurut Setyawan (2021), uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode One-Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai Asymp.Sig. lebih besar dari 0,5. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan uji Kolomorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistic versi 27 untuk menguji normalitas data.

Tabel 4. Uji normalitas

Test Statistik	Nilai	Keterangan
Asymp Sig (2-tailed)	0,200	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa residu model tidak

mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal sehingga estimasi parameter regresi dapat dilakukan secara akurat.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan mengurangi ketepatan interpretasi hasil penelitian. Menurut Hair et al. (2022), pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Tabel 5. Uji multikolinearitas

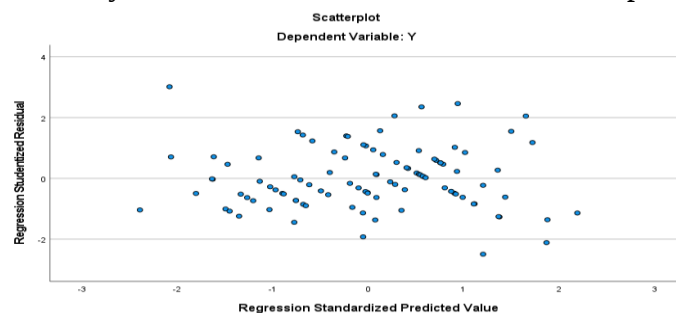
Variabel Independen	Nilai tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Live Shopping (X1)	0,953	1,050	Tidak terjadi multikolinearitas
Influencer Marketing (X2)	0,961	1,041	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Review (X3)	0,989	1,011	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Variabel Live Shopping memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,953 dan VIF sebesar 1,050. Variabel Influencer Marketing memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,961 dan VIF sebesar 1,041. Sementara itu, variabel Online Review memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,989 dan VIF sebesar 1,011. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, setiap variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi tanpa menimbulkan masalah korelasi yang berlebihan.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik Scatterplot antara nilai Standardized Residual (SRESID) dan Standardized Predicted Value (ZPRED). Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar.1 Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik Scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi dapat dianggap konstan sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Khasanah (2021), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan untuk menganalisis pengaruh Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Bandung.

Tabel 6. Regresi linear berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Constant	Unstandardize Coefficients B	Keterangan
Live Shopping (X1)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	1,408	0,326	Positif
Influencer Marketing (X2)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	1,408	0,360	Positif
Online Review (X3)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	1,408	0,313	Positif

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel Live Shopping (X1), Influencer Marketing (X2), dan Online Review (X3) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Proses pengambilan keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X1 = Live Shopping

X2 = Influencer Marketing

X3 = Online Review

e = Tingkat Kesalahan (error tolerance).

$$Y = 1,408 + 0,326X_1 + 0,360X_2 + 0,313X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan, interpretasi hasil analisis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,408 menunjukkan bahwa apabila variabel Live Shopping, influencer marketing dan online review bernilai konstan atau sama dengan nol, maka

nilai proses pengambilan keputusan pembelian sebesar 1,408.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel Live Shopping (X1) sebesar 0,326 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Live Shopping akan meningkatkan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,326 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Influencer Marketing (X2) sebesar 0,360 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing akan meningkatkan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,360 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Online Review (X3) sebesar 0,313 menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Online Review akan meningkatkan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,313 dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.

Uji hipotesis

Uji simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan model serta menguji apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria pengujian ditentukan berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dengan F-tabel dan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Model dinyatakan signifikan apabila F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila F-hitung < F-tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji simultan (uji f)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F-hitung	F-tabel	Sig
Live Shopping (X1)	Proses Pengambilan	88,287	2,70	0,001
Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian			
Online review (X3)	(Y)			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Hasil uji simultan (Uji F) terhadap variabel Live Shopping (X1), Influencer Marketing (X2), dan Online Review (X3) menunjukkan adanya pengaruh kolektif yang signifikan terhadap variabel Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini didukung oleh perbandingan antara nilai F-hitung sebesar 88,287 dengan F-tabel sebesar 2,70 di mana nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel. Selain itu, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t-hitung > t-

tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai t -hitung $< t$ -tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji parsial (uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
Live Shopping (X1)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	7,332	1,9855	0,000	Signifikan
Influencer Marketing (X2)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	9,562	1,9855	0,000	Signifikan
Online Review (X3)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	8,721	1,9855	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), seluruh variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. Variabel Live Shopping memperoleh nilai t -hitung sebesar 7,332. Variabel Influencer Marketing memperoleh nilai t -hitung sebesar 9,562. Variabel Online Review memperoleh nilai t -hitung sebesar 8,721, yang seluruhnya lebih besar daripada t -tabel 1,9855. Selain itu, masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses Pengambilan keputusan pembelian, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Shopping terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung sebesar 7,332 yang lebih besar dari t -tabel (1,9855) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan live shopping, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Marketing 5.0 dari Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa live shopping meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi secara langsung sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dengan nilai t -hitung sebesar 9,562 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, variabel ini memiliki koefisien regresi terbesar (0,360), sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens dibandingkan iklan konvensional. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian Indrawati et al. (2023) dan Yuwono et al. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh Online Review terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 8,721 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pransiska et al. (2024) yang menyatakan bahwa online customer review mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Nuraini et al. (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan kualitas informasi, kredibilitas reviewer, serta bukti visual dalam ulasan sebelum membeli produk.

Pengaruh Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review secara Simultan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 88,287 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi berbagai strategi pemasaran digital. Integrasi live shopping, influencer marketing, dan online review mampu memberikan informasi yang lebih lengkap sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Wardah.

Uji koefisiensi determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi. Nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin rendah. Oleh karena itu, koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat ketepatan model regresi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 9. Uji koefisiensi determinan (R^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Live Shopping (X1) Influencer Marketing (X2) Online Review (X3)	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	0,734	0,726

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 0,734 dan Adjusted R Square sebesar 0,726. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 73,4% variasi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review. Sementara itu, sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, Influencer Marketing, dan Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, Influencer Marketing merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer masih menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian produk kosmetik. Secara simultan, ketiga variabel pemasaran digital tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu strategi pemasaran, tetapi oleh kombinasi pengalaman interaktif melalui live shopping, rekomendasi influencer, serta informasi yang diperoleh dari online review. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi ketiga strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk Wardah, khususnya pada segmen Generasi Z di Kota Bandung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Paragon Technology and Innovation sebagai produsen Wardah disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui penyelenggaraan *live shopping* yang lebih interaktif, bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas serta kesesuaian dengan citra merek, dan mendorong konsumen untuk memberikan *online review* yang informatif serta autentik guna meningkatkan kepercayaan dan memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, atau loyalitas merek, serta memperluas objek penelitian, wilayah, dan karakteristik responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital pada industri kosmetik.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Arora, A., Glaser, D., Kim, A., Kluge, P., Kohli, S., & Sak, N. (2021, July 21). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2023), Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse, *Electronic Markets*, 33(1), <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00643-6>
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2025). Kota Bandung dalam angka 2025. Badan Pusat Statistik. <https://bandungkota.bps.go.id>
- Calysta, NE, & Suade, YKM (2024). Kehadiran Sosial Bukan Lagi Menjadi Faktor Kepercayaan Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui Live Streaming E-Commerce. *Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Internasional (IJEBA)*, 8(3). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i3.14101>
- Feny Indrawati, Didik Eko Julianto, & Yuslinda Dwi Handini. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). Multivariate Data Analysis (9th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, R., & Wijaya, S. (2023). Kredibilitas influencer marketing di media sosial dan dampaknya pada keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Riset Bisnis*, 11(2), 115-128. <https://doi.org/10.62710/hx4xs653>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, 30 Juli). Kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Khasanah, U. (2021). Analisis Regresi. UAD Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- Nuraini, J., Ramadhani, A., & Maulana, Y. (2024). Komunikasi persuasif melalui online customer review di Shopee bagi Generasi Z. *BroadComm*, 6(2). <https://doi.org/10.53856/8xgppn84>
- Pransiska, L. A., Sumartik, & Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada TikTok Shop. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055>
- Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 673–68. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk online pada e-marketplace di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 669-679. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3394>
- Setyawan, D. A. (2021). Petunjuk Praktikum Uji Normalitas dan Homogenitas Data dengan SPSS. Tahta Media Group. https://www.researchgate.net/publication/350480720_Buku_Petunjuk_Praktikum-Uji_Normalitas_dan_Homogenitas_Data_dengan_SPSS
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yuwono, W., Permata, N.S., & Christiarini, R. (2024). Analisis pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan mediasi brand image, trust, dan brand satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), pp.510-519. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31782>