

**PENGARUH *LIVE SHOPPING*, *PRODUCT REVIEW*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK THIS IS APRIL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Skripsi)

Oleh

**RIZKA HANDAYANI
NPM 2216051145**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE SHOPPING*, *PRODUCT REVIEW*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK THIS IS APRIL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh

RIZKA HANDAYANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live shopping*, *product review*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di media sosial Tiktok. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemasaran digital maupun persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarkan kepada 97 responden. Selanjutnya teknik analisis data mencakup uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan alat uji SPSS V.29.0. Berdasarkan hasil penelitian uji secara parsial Variabel *live shopping* (X1) dan *product quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *product review* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *live shopping*, *product review*, dan *product quality* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di media sosial Tiktok.

Kata Kunci: *Live Shopping*, *Product Review*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE SHOPPING, PRODUCT REVIEWS, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS THIS IS APRIL PRODUCT ON TIKTOK SOCIAL MEDIA

By

RIZKA HANDAYANI

This study aims to determine the effect of live shopping, product reviews, and product quality on consumer purchasing decisions for This Is April products on TikTok social media. This research is based on marketing and consumer behavior theory which explains that purchasing decisions are influenced by various factors, such as digital marketing and consumer perceptions of the products offered. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through questionnaires with a purposive sampling technique distributed to 97 respondents. Furthermore, data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing with SPSS V.29.0 testing tools. Based on the results of the partial test, the live shopping (X1) and product quality (X3) variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. While the product review (X2) variable does not have a significant effect on purchasing decisions. The live shopping, product review, and product quality variables have a simultaneously and significant influence on consumer purchasing decisions for This Is April products on TikTok social media.

Keywords: *Live Shopping, Product Review, Product Quality, Purchase Decision.*

**PENGARUH *LIVE SHOPPING*, *PRODUCT REVIEW*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK THIS IS APRIL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Oleh

RIZKA HANDAYANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH LIVE SHOPPING, PRODUCT REVIEW, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK THIS IS APRIL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Nama Mahasiswa : **Rizka Handayani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051145**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

NIP. 198005182001121002

May Roni S.AB., M.Si.

NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : May Roni S.AB., M.Si.

Penguji : Hartono S.Sos, M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212006032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 9 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 9 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Rizka Handayani

NPM 2216051145

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rizka Handayani, lahir di Kalianda pada tanggal 8 Maret 2004 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara yang merupakan putri dari Bapak M. Samin Halimi dan Ibu Nurul. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari taman kanak-kanak (TK) Aisiyah Kalianda, dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Way Urang dan lulus pada tahun pada tahun 2016.

Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Kalianda hingga lulus pada tahun 2019. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA 1 Kalianda dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa (HIMA) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Lampung. Selain itu penulis merupakan penerima Beasiswa Bank Indonesia tahun 2024 dan aktif di komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) sampai tahun 2025.

Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari pada tahun 2025 di Desa Gunung Batin Baru, Kec. Terusan Nunyai, Kab. Lampung Tengah. Penulis juga melaksanakan program *Internship* di Kantor Cabang PT. Pegadaian Bandar Lampung pada bidang *Micro* dan Kpw. Bank Indonesia Lampung sebagai *Public Relations* tahun 2025.

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"I believe that there is no end to learning something, everyday is a new day, there is something new to learn."

(Mark Lee - NCT)

"Happiness and confidence are the prettiest things you can wear."

(Taylor Swift)

"Mimpi itu penting, tapi yang lebih penting adalah usaha untuk mewujudkannya."

(Maudy Ayunda)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu disanjung agungkan kepada nabi Muhammad SAW.

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda M. Samin Halimi dan Ibunda Nurul

Terima kasih atas segala usaha dan doa yang telah diberikan untuk mencapai impianku dan senantiasa memberikan nasihat dan saran kepadaku. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan baik di dunia dan akhirat, Aamiin.

Kedua adikku tersayang, Meitha Fitriana dan Wildan Alfaruq

Terima kasih telah mendukung dan memberikan doa serta dukungan, semoga Allah memberikan balasan yang sesuai bahkan lebih baik.

Seluruh keluarga, sahabat, dan teman-temanku

Terima kasih atas doa, bantuan dan dukungannya semoga segala kebaikan yang diberikan dibalas dengan kebahagiaan, kesehatan dan kesuksesan.

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Pengaruh Live Shopping, Product Review, dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk This Is April di Media Sosial Tiktok*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik di Universitas Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, batuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih Bapak atas bimbingan, arahan dan saran yang sangat membantu sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga berterima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan di Administrasi Bisnis, tentang pentingnya membaca untuk menjadi pribadi yang

lebih disiplin, bertanggung jawab, serta mampu berpikir kritis melalui berbagai tugas dan pembelajaran. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, umur panjang, dan terus menginspirasi mahasiswa melalui ilmu yang diberikan.

5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak May Roni, S. AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan baik, memberikan arahan, solusi, kritik dan saran yang bermanfaat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Ajo sehat selalu, diberikan rezeki yang lancar, kesehatan, kemudahan dalam segala urusan, dan keberkahan atas ilmu yang telah diberikan.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang tenang dan penuh kesabaran dalam memberikan masukan kepada penulis. Terima kasih Bapak atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membaca serta memberikan berbagai saran dan masukan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Masukan, kritik, serta arahan yang Bapak berikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan lebih baik. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang ramah dan sangat baik kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas perhatian, arahan, serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini. Bapak selalu memberikan motivasi, nasihat, serta dukungan yang sangat berarti bagi penulis dalam menjalani proses perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, kelancaran dalam

setiap aktivitas, serta keberkahan dalam menjalankan tugas dan membimbing mahasiswa.

10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan, serta pengalaman berharga yang menjadi bekal bagi penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Mas Bambang yang telah banyak membantu penulis dalam berbagai keperluan administrasi selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, kesabaran, serta keramahan yang diberikan kepada penulis dalam memberikan informasi dan mempermudah berbagai urusan akademik. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik serta selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.
12. Kedua Orang Tuaku tercinta yang sangat berarti. Terima kasih banyak atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, dukungan, perhatian dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis selama ini. Segala usaha dan kerja keras yang telah diberikan menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menjalani setiap proses hingga sampai pada tahap ini. Semoga kelak kakak bisa memberikan kebahagiaan, selalu menjadi kebanggaan serta bisa menjadi anak yang sukses yang bisa mengangkat derajat dan martabat keluarga. Semoga ibu dan bapak selalu diberikan rezeki yang lancar, kesehatan, kekuatan lahir dan batin dan dilindungi Allah SWT.
13. Adikku Meitha Fitriana dan Wildan Alfaruq yang memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas perhatian dan kebersamaan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan dapat terus saling mendukung dalam meraih cita-cita di masa yang akan datang.
14. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa, dukungan, serta motivasi yang selalu diberikan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga sampai pada tahap ini. Segala perhatian

dan kebaikan yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan setiap proses dengan baik.

15. Sahabat Aquila dan Bismillah Lulus Bareng, Lia, Ayu, Pebi, Dinda, Gita, Anti, Dian, Hajay, Jovan, dan Fadil. Terima kasih banyak telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis sejak awal menjadi mahasiswa baru hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih atas doa, dukungan, semangat, serta kebersamaan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap proses yang dilalui. Selama hampir empat tahun ini, begitu banyak momen yang telah kita lewati bersama, mulai dari suka, duka, tawa, hingga berbagai cerita yang tidak akan pernah terlupakan. Kalian selalu menjadi rumah untuk berbagi cerita, baik dalam keadaan senang maupun sedih. Kebersamaan yang kita jalani membuat setiap proses terasa lebih ringan dan penuh warna. Penulis selalu merasa bahagia setiap kali bertemu dan berada di tengah-tengah kalian. Kehadiran kalian memberikan arti tersendiri dalam perjalanan hidup penulis selama masa perkuliahan. Semoga kebersamaan ini tidak hanya berhenti sampai di sini, tetapi dapat terus terjaga selamanya, dan kita semua dapat meraih kesuksesan serta kebahagiaan di jalan masing-masing. *Love you guys.*
16. Sahabat seperjuanganku Vivi Damayanti yang selalu bersama sejak awal menjadi mahasiswa baru hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan yang tidak pernah terpisahkan, mulai dari menjalani perkuliahan, mengerjakan tugas, bimbingan dengan dosen pembimbing yang sama, hingga akhirnya dapat melewati seminar dan sidang skripsi bersama. Kita selalu pergi dan berjuang bersama dalam setiap proses, saling mendukung dan menguatkan dalam menghadapi berbagai kesulitan selama masa perkuliahan. Bukan hanya dalam hal perkuliahan, kita juga selalu bersama dalam berbagai momen di luar kampus hingga pergi ke berbagai tempat. Segala canda, tawa, dan perjuangan yang telah kita lalui menjadi kenangan yang sangat berharga. Kebersamaan yang kita jalani hampir di setiap waktu membuat semua proses terasa lebih ringan dan menyenangkan. Semoga persahabatan ini selalu terjaga ya Pi, sampai kita bisa meraih kesuksesan dan mewujudkan cita-cita itu.

17. Sahabatku Sandria Savitri sang pencinta kucing yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, serta doa kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, serta waktu yang telah diluangkan untuk berbagi cerita, dan memberikan semangat di saat penulis merasa lelah. Kehadiranmu menjadi salah satu motivasi dan penyemangat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses dengan baik. Segala canda dan tawa yang kita bagi menjadi bagian indah dalam perjalanan hidup penulis. Semoga kita selalu saling mendukung untuk meraih kebahagiaan dan kesuksesan di masa depan.
18. Sahabat Calon Pegawai BI Vita dan Intan, yang menjadi sahabat penulis sejak menjadi penerima Beasiswa Bank Indonesia hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap proses yang dijalani. Berawal dari satu kesempatan yang sama, kita dipertemukan dan tumbuh bersama menjadi pribadi yang lebih baik. Kebersamaan yang kita jalani tidak hanya sebatas dalam kegiatan, tetapi juga dalam berbagai momen lainnya yang penuh cerita, canda, dan pengalaman berharga. Kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk terus berkembang dan tidak mudah menyerah. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dengan baik, dan kita semua dapat meraih impian sebagai bagian dari Bank Indonesia, Aamiin.
19. Teman seperjuanganku sejak SMA Aura dan Silviana, yang selalu ada dan menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga saat ini. Terima kasih atas persahabatan yang telah terjalin sejak masa SMA hingga sekarang, atas dukungan, doa, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap proses kehidupan. Meskipun waktu dan kesibukan sering membuat kita tidak selalu bersama, namun kebersamaan, cerita, dan kenangan yang telah kita lalui tetap terasa dekat dan berharga. Kalian selalu menjadi tempat untuk berbagi cerita, baik dalam keadaan senang maupun sulit. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dengan baik, dan kita dapat terus saling mendukung serta meraih kesuksesan.
20. Idol K-Pop NCT Dream, yang secara tidak langsung telah menjadi penyemangat bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses

penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas karya dan energi positif yang selalu diberikan melalui setiap lagu dan penampilan, sehingga mampu menemani penulis di berbagai situasi, terutama saat merasa lelah dan kehilangan semangat. Kehadiran NCT Dream menjadi salah satu sumber hiburan sekaligus motivasi bagi penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan setiap proses hingga sampai pada tahap ini.

21. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2022. Terima kasih atas kebersamaan dan kekompakan yang dilalui bersama selama masa perkuliahan hingga tahap ini. Semoga kebersamaan yang telah terjalin dapat terus dikenang, dan kita semua dapat mencapai kesuksesan serta membanggakan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
22. *Last but not least* untuk diri sendiri, yang mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menjalani setiap proses hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih atas segala usaha, kesabaran, dan kekuatan yang telah diberikan, meskipun banyak rintangan, rasa lelah, dan keraguan yang pernah dirasakan. Terima kasih karena tetap melangkah, tetap percaya, dan tidak berhenti meskipun keadaan tidak selalu mudah. Semua proses yang telah dilalui menjadi bukti bahwa diri ini mampu melewati setiap tantangan dengan baik. Semoga ke depannya bisa terus berkembang menjadi pribadi yang lebih kuat, lebih baik, dan mampu meraih impian serta membanggakan diri sendiri, orang tua, dan orang-orang terdekat. Semangat.

Bandar Lampung, 9 April 2026

Penulis,

Rizka Handayani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	13
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.4 <i>Live Shopping</i>	19
2.5 <i>Product Review</i>	20
2.6 <i>Product Quality</i>	21
2.7 Keputusan Pembelian	23
2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Kerangka Pemikiran	31
2.10 Hipotesis.....	35

III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel	38
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	39
3.3.1 Definisi Konseptual	39
3.3.2 Definisi Operasional	40
3.4 Sumber Data	43
3.4.1 Data Primer.....	43
3.4.2 Data Sekunder.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	45
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	45
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik	50
3.9 Uji Hipotesis.....	51
3.9.1 Uji t (Parsial).....	51
3.9.2 Uji F (Simultan).....	52
3.10 Koefisien Determinasi (R^2)	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.5 Hasil Uji Hipotesis	75
4.5.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)	75
4.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)	77

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pengaruh <i>Live Shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk This Is April di Tiktok	80
4.6.2 Pengaruh <i>Product Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian This Is April di Tiktok.....	84
4.6.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian This Is April di Tiktok.....	86
4.6.4 Pengaruh <i>Live Shopping</i> , <i>Product Review</i> , dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk This Is April di Tiktok .	89
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas	48
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	61
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Shopping</i>	61
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Review</i>	63
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i>	65
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Simultan).....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Berdasarkan Negara	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Profil TikTok <i>Shop</i> Produk <i>This Is April</i>	4
Gambar 1. 4 <i>Live Shopping This Is April</i>	5
Gambar 1. 5 Ulasan Produk <i>This Is April</i>	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2. 2 <i>Network Visualization</i>	26
Gambar 2. 3 <i>Overlay Visualization</i>	28
Gambar 2. 4 <i>Density Visualization</i>	29
Gambar 2. 5 Kerangka Pikir.....	34
Gambar 4. 1 Logo <i>This Is April</i>	54
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	59
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	70
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Gambar 4. 7 Jawaban Kerangka Pikir.....	80
Gambar 4. 8 <i>Live Shopping This Is April</i> di Tiktok	83
Gambar 4. 9 <i>Review Product This Is April</i> di Tiktok.....	85
Gambar 4. 10 Deskripsi Produk <i>This Is April</i> Pada Tiktok Shop	88

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran.....	38
Rumus 3. 2 <i>Karl Pearson</i>	45
Rumus 3. 3 <i>Reliabilitas</i>	48
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	49
Rumus 3. 5 Uji t.....	52
Rumus 3. 6 Uji F.....	52
Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas	61
Rumus 4. 2 Persamaan Regresi Linear Berganda	74

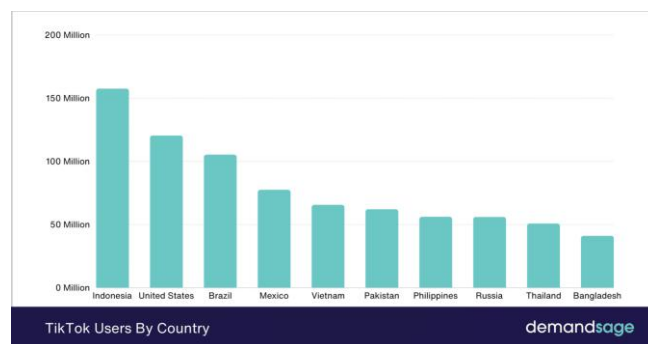
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Data	105
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	113
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas	116
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	117
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif.....	120
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	121
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji R-Square	123
Lampiran 9 Tabel	124
Lampiran 10 Dokumentasi.....	128

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

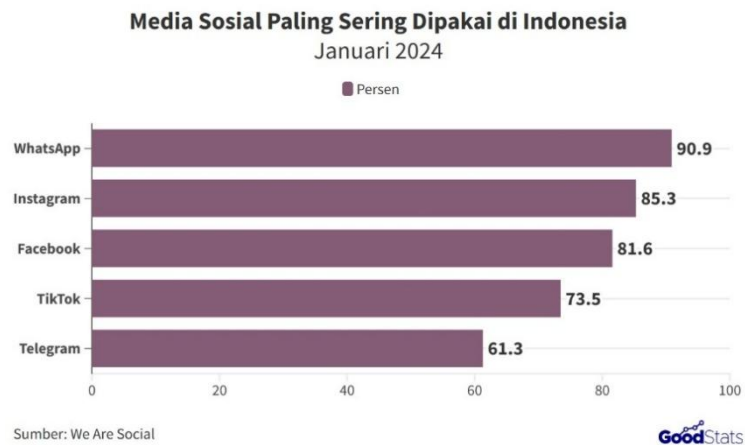
Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung sangat pesat mengikuti kemajuan zaman. Dalam dunia bisnis, teknologi memegang peranan yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha. Penggunaan teknologi yang tepat mampu menghasilkan informasi yang akurat dan relevan. Kemajuan internet juga dimanfaatkan dalam bidang komersial, di mana belanja *online* telah menjadi kebiasaan baru bagi banyak orang. Selain mudah dan praktis, aktivitas belanja online dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. TikTok sebagai jejaring sosial dan *platform video* musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016, saat ini tidak hanya berperan sebagai media sosial, tetapi juga berkembang menjadi salah satu *platform* belanja *online* (Monicha *et al.*, 2023). Dari tahun 2020-2025 jumlah pengguna TikTok meningkat pesat diseluruh dunia. Menurut Iqbal (2025), pada tahun 2024 TikTok sudah memiliki 1,6 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Angka ini meningkat 6,1% dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai aplikasi media sosial terpopuler ke-5 di seluruh dunia.



Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Berdasarkan Negara

Sumber: Demandsage (2025)

Berdasarkan data dari Demandsage pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna TikTok terbanyak, dengan 157,6 juta, sementara Amerika Serikat memiliki 120,5 juta pengguna (Singh, 2025). Brasil, Meksiko, dan Vietnam adalah lima negara dengan pengguna tertinggi, masing-masing dengan komunitas besar dan berkembang pesat.



Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Populer di Indonesia

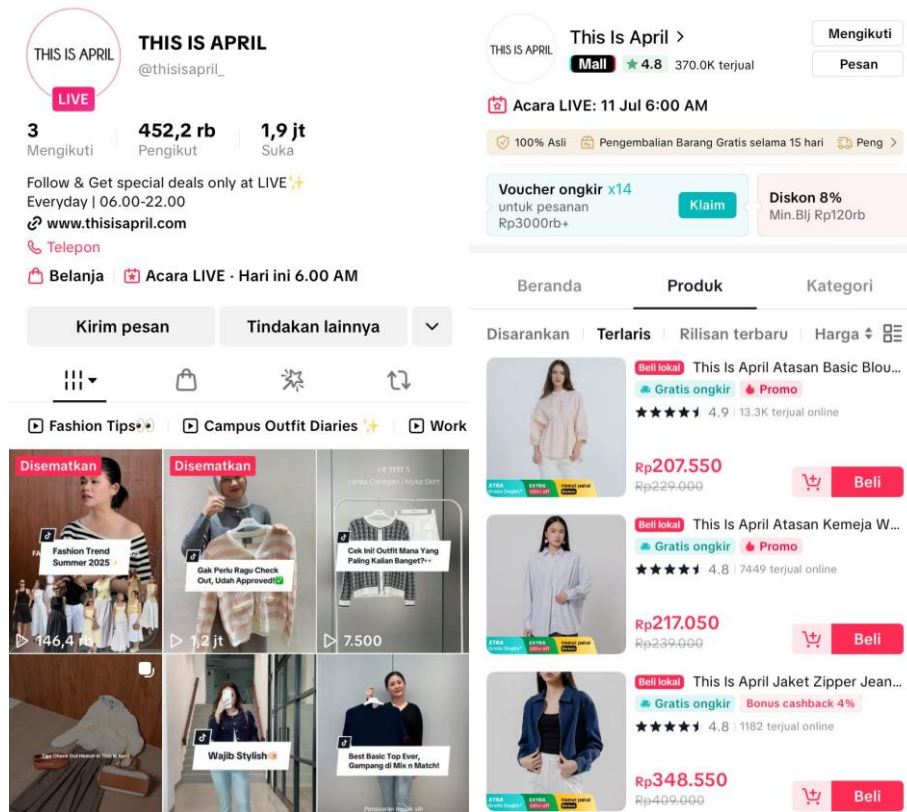
Sumber: GoodStats (2024)

TikTok mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Pengguna TikTok telah mencapai 126,83 juta *audiens* di Indonesia pada Januari 2024, menjadikannya media sosial keempat yang paling sering digunakan di Indonesia. Selama hampir tiga tahun terakhir, pertumbuhan TikTok di Indonesia terlihat sangat signifikan (Zahra, 2024). Menurut Dsouza (2025), Pertumbuhan pesat aplikasi TikTok penggunaannya benar-benar dimulai pada akhir tahun 2017, ketika aplikasi ini mengakuisisi aplikasi saingannya, Musical.ly, dan memindahkan daftar 200 juta akunnya ke TikTok. Saat ini TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial paling digemari, yang menyediakan ruang berbagi konten beragam mulai dari kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, musik, tarian, hingga nyanyian. Tingginya jumlah pengguna TikTok memberikan peluang bagi platform tersebut untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021).

Pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur baru yang disebut *TikTok Shop*. *TikTok Shop* adalah layanan *e-commerce* yang diharapkan dapat menghubungkan kreator dengan penjual dan menjadikannya tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga sebagai sarana promosi dan belanja *online*. *TikTok Shop* menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori seperti fashion, kecantikan, elektronik, produk rumah tangga, makanan, minuman, serta produk kesehatan dan kebugaran. Berdasarkan data JakPat (2023), fashion menjadi salah satu barang yang paling dicari di toko TikTok, memiliki nilai 50% dari kategori lainnya. Dengan demikian, perkembangan TikTok memiliki dampak yang signifikan terutama pada industri fashion Indonesia. Akibatnya, fashion juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia (Pramesti, 2022).

Berdasarkan data Popbela (2025), kategori fashion saat ini didominasi oleh brand fashion lokal wanita yang membuat pergeseran sudut pandang konsumen dari brand internasional ke brand lokal yang menawarkan kualitas baik. Brand lokal yang semakin populer karena dapat diakses melalui media sosial dan *marketplace*, sehingga mendukung pertumbuhan digital fashion, termasuk melalui *platform* seperti TikTok. Dalam data tersebut terdapat 12 brand fashion lokal perempuan yang populer, yaitu Thenblank, Myrubylicious, This Is April, Merche, Shop at Velvet, Popoluca The Label, Gaudi, Minimal, Berrybenka, Cotton Ink, Beatrice Clothing, dan Miroir. Berdasarkan urutan tersebut, This Is April menempati posisi ketiga yang menunjukkan bahwa brand tersebut memiliki tingkat popularitas tinggi dan dikenal luas oleh konsumen. Tingginya popularitas ini didukung oleh strategi pemasaran melalui media sosial serta produk yang berkualitas dan sesuai tren, sehingga memiliki segmentasi pasar yang luas dan potensial.

TikTok terus memperbarui fiturnya untuk meningkatkan pengalaman penggunaannya. Salah satu contohnya adalah peluncuran "*TikTok Live*" pada akhir 2019. Menggabungkan *streaming* langsung dan *e-commerce*, fitur ini memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam siaran *audio* dan *video* langsung dengan obrolan interaktif. Dengan *streaming* langsung, merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan menampilkan produk, teknik aplikasi, dan hasil secara *real-time* (Prameswari & Kusumawati, 2024).



Gambar 1.3 Profil TikTok Shop Produk *This Is April*

Sumber: TikTok (2025)

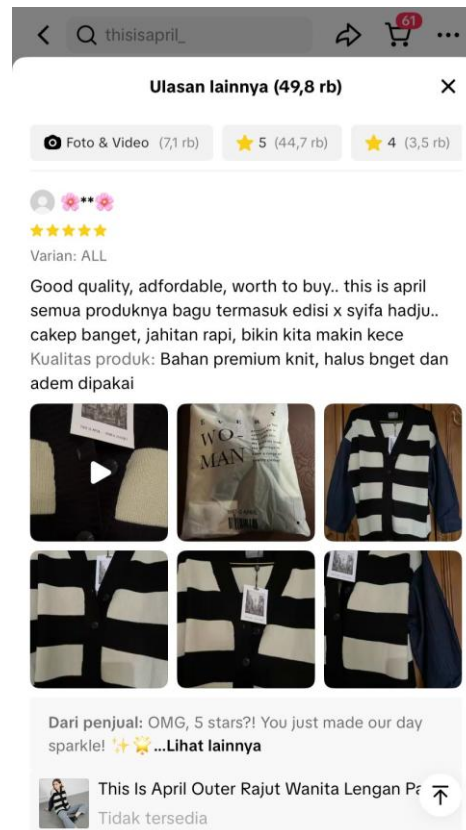
Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan tampilan profil akun TikTok *Shop* dari brand fashion bernama *This Is April* dengan nama pengguna @thisisapril_. Akun TikTok ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 452,2 ribu dan total 1,9 juta likes, yang menunjukkan tingkat interaksi yang cukup aktif di *platform* tersebut. Akun ini sangat aktif melakukan siaran langsung *Live Shopping* setiap hari dari pukul 06.00 hingga 22.00, dengan penawaran khusus yang hanya tersedia selama *live* berlangsung. Tampilan profil TikTok *Shop This Is April* yang merupakan bagian dari program Mall dengan rating tinggi yaitu 4.8 dari 5, serta total penjualan mencapai 370.000 produk. Toko ini mengombinasikan strategi diskon, kualitas unggulan, dan *review* pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang meyakinkan dan menarik bagi konsumen fashion wanita di Indonesia.



Gambar 1. 4 Live Shopping This Is April

Sumber: TikTok (2025)

This Is April sebagai salah satu bisnis fashion yang aktif memanfaatkan platform TikTok untuk kegiatan pemasaran dan penjualan melalui *live shopping*. Belanja melalui *live shopping* sudah populer karena kapasitasnya yang luar biasa untuk menjangkau berbagai pelanggan secara *online*. Penjual dapat menggunakan fitur *live shopping* di *TikTok shop*, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara interaktif untuk membuat pelanggan memilih dan membeli barang *fashion*. Pelanggan dapat mengeksplorasi berbagai produk fashion tanpa meninggalkan aplikasi dengan fitur *live Shopping*. Menurut data *survei* yang dilakukan oleh GoodStats (Panggabean, 2024) terkait pola perilaku masyarakat saat belanja *live shopping* di 2024, platform TikTok berada di urutan tertinggi mencapai 56%.



Gambar 1. 5 Ulasan Produk This Is April

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan gambar 1.5 merupakan salah satu dari 49.080 pelanggan yang memberikan ulasan untuk produk-produk This Is April, Khususnya Outer Rajut Wanita menyatakan kualitas produk yang baik, terjangkau, dan layak dibeli, dengan catatan bahwa semua produk This Is April, dinilai modis, jahitannya rapi, dan membuat penampilan semakin menarik. Konsumen juga menyoroti bahwa bahan produk terbuat dari premium knit yang halus dan adem saat dipakai, menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas produk. Ulasan positif yang disertai foto/vidio menjadi stimulus yang memperkuat keputusan pembelian.

Ulasan konsumen *online* adalah jenis informasi produk atau layanan sukarela berdasarkan pengalaman, sikap, dan opini, yang diungkapkan oleh konsumen pasca pembelian merekomendasikan atau mencegah orang lain untuk membeli (Holleschovsky, 2015). Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk

merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kinerja yang unggul dari suatu barang atau jasa (Nainggolan *et al.*, 2022). Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, banyak sekali merek fashion lokal yang semakin aktif dipromosikan melalui media sosial seperti TikTok, melalui fitur *live shopping* serta *review* dari konsumen. Brand fashion seperti This Is April juga semakin dikenal karena sering melakukan *live shopping* yang menampilkan produk secara langsung dan memberikan informasi detail, serta didukung oleh berbagai ulasan produk yang membantu konsumen memahami kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat pengenalan merek This Is April di kalangan konsumen. Dengan mengukur bagaimana pemasaran melalui *live shopping*, *product review* dan *product quality* This Is April terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial TikTok.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nada *et al.*, 2023), menunjukkan bahwa *live shopping* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan interaktif fitur *live shopping* yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fernandes *et al.* (2022), mengonfirmasi bahwa ulasan *online* atau *product review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks belanja *online* di pasar negara berkembang seperti India. Melalui analisis faktor eksploratori dan konfirmatori terhadap data dari 431 responden muda, penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat dimensi penting dari *review* produk yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu kredibilitas sumber ulasan, volume ulasan, bahasa dan gaya penulisan, serta relevansi konten ulasan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sihombing *et al.* (2023), membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Peneliti mengambil penelitian pada konsumen pelanggan This Is April yang bersedia menjadi responden untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh *live shopping*, *product review*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di This Is April. Berdasarkan uraian yang dijelaskan tersebut, maka penulis telah melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIVE SHOPPING*, *PRODUCT REVIEW*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK THIS IS APRIL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK”**. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis untuk mengembangkan teori perilaku konsumen, teori pemasaran dan teori pemasaran digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis untuk This Is April dan bisnis sejenis untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This Is April di TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *product review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh *live shopping*, *product review*, dan *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen This Is April di produk TikTok?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka menghasilkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This Is April di TikTok.

2. Untuk mengetahui besar pengaruh *product review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di TikTok.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di TikTok.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *live shopping*, *product review*, dan *product quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan media sosial dengan menggabungkan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen, termasuk *review product*, *product quality*, dan pengaruh *live shopping*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dalam bisnis, khususnya This Is April dan bisnis lainnya yang menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran dan penjualan. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana *live shopping*, *product review*, dan *product quality* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara *real-time*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori melalui tiga tingkat yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran. Teori pemasaran memberikan landasan konseptual yang paling luas dalam memahami bagaimana suatu nilai diciptakan, dikomunikasikan, dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup analisis kebutuhan konsumen, pengembangan penawaran yang memiliki nilai, serta upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Middle theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Teori ini menghubungkan konsep pemasaran yang bersifat luas dengan fenomena spesifik yang terjadi pada konsumen di lapangan. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori ini menekankan proses psikologis, sosial, dan emosional yang memengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Applied theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang meliputi *live shopping*, *product review*, *product quality*, dan keputusan pembelian. Keempat teori ini bersifat operasional, spesifik, dan berfungsi menjelaskan bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, *grand theory* memberi kerangka besar bagaimana perusahaan menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen, *middle theory* menjelaskan mekanisme psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, dan *applied theory* menjelaskan pengaruh faktor-faktor spesifik terhadap perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* TikTok.

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), mendefinisikan sebagai aktivitas, proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat secara luas. Tujuan utama pemasaran adalah memberikan nilai produk, baik barang maupun jasa, agar pelanggan dapat mengenal, memahami, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pemasaran juga mencakup keputusan strategis seperti memilih pasar sasaran, menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan merancang penawaran yang sesuai dengan harapan pasar. Selain itu, pemasaran juga terkait dengan komunikasi dan distribusi yang efektif, penetapan harga yang tepat, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, guna memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen sekaligus menciptakan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Pendapat lain yang disampaikan oleh Kerin & Hartley (2023), *marketing* merupakan proses menemukan kebutuhan konsumen, lalu memenuhinya dengan menawarkan produk atau jasa yang tepat melalui strategi harga, promosi, dan distribusi, sehingga tercipta nilai dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sedangkan menurut Grewal *et al.* (2021), pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi lebih luas sebagai upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu menciptakan *value* yang bisa memuaskan mereka.

Perbandingan pendapat para ahli menunjukkan pandangan yang berbeda-beda. Kotler & Keller memandang pemasaran sebagai proses strategis menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai, dengan tujuan membangun kepuasan serta hubungan jangka panjang. Kerin & Hartley menekankan pemasaran pada upaya menemukan kebutuhan konsumen lalu memenuhinya melalui produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat. Sementara itu, Grewal melihat pemasaran lebih luas dari sekadar penjualan, yakni sebagai cara memahami kebutuhan konsumen secara mendalam untuk menciptakan nilai yang memuaskan. Kotler & Keller

menyoroti aspek manajerial, Kerin & Hartley menekankan bauran pemasaran, sedangkan Grewal *et al.* fokus pada pemahaman konsumen.

Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis melalui perencanaan yang melibatkan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang efektif. Secara keseluruhan, pemasaran adalah suatu proses strategis yang mencakup kegiatan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan serta menyampaikan nilai melalui produk atau jasa, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah-ubah seiring waktu karena adanya terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Didukung oleh pandangan dari Solomon & Russell (2024), yang menekankan bahwa perilaku konsumen bukan hanya soal apa yang dibeli, melainkan juga bagaimana konsumen memaknai, menggunakan, dan mengintegrasikan produk serta jasa tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2016), perilaku konsumen bukan hanya menjelaskan apa yang dibeli, tetapi juga mengapa konsumen membeli, kapan dan dimana pembelian dilakukan, seberapa sering konsumen membeli. Kemudian Saito (2009), memperluas perspektif ini dengan menekankan Perilaku konsumen mencerminkan keseluruhan keputusan konsumen yang berkaitan dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, individu, dan gagasan oleh unit pengambil keputusan manusia sepanjang waktu.

Perilaku konsumen menurut para ahli memiliki penekanan yang berbeda-beda namun saling melengkapi. Kotler & Keller menyoroti proses individu maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinamis. Solomon & Russell memperluasnya dengan melihat bagaimana produk dimaknai serta diintegrasikan dalam kehidupan sehari-hari. Schiffman dan rekannya menekankan pada ruang lingkup perilaku konsumen yang mencakup seluruh aktivitas konsumen sebelum, saat dan setelah pembelian.

Dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks, dinamis, dan multidimensional. Tidak hanya mencakup aktivitas membeli, tetapi juga menyangkut makna, pengalaman, serta keputusan menyeluruh yang diambil konsumen dalam kehidupannya. Pemahaman yang utuh mengenai aspek-aspek ini sangat penting bagi pemasar agar strategi yang diterapkan lebih efektif, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan serta keinginan konsumen secara menyeluruh.

2.2.1 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Pendapat Said (2019) menyatakan bahwa, terdapat empat tipe perilaku konsumen dalam proses pembelian, yang dikategorikan berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek berikut ini:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian ketika mereka menghadapi keputusan pembelian yang melibatkan keterlibatan tinggi dan menyadari adanya perbedaan yang mencolok antar merek. Situasi ini biasanya berkaitan dengan produk yang bernilai tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko besar, dan mencerminkan identitas pribadi. Umumnya, konsumen belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, sehingga mereka perlu mencari informasi dan memahami lebih dalam sebelum membuat keputusan. Contohnya seperti, membeli mobil atau rumah yang nilainya besar dan berisiko, maka konsumen akan mencari banyak informasi, membandingkan beberapa pilihan merek, lalu mempertimbangkannya dengan serius sebelum mengambil keputusan.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek-merek yang tersedia. Keterlibatan ini biasanya terjadi karena produk yang dibeli cukup mahal, jarang dibeli, dan memiliki risiko. Meskipun mereka akan mencari informasi terlebih dahulu, keputusan pembelian sering diambil dengan cepat, biasanya karena tergiur harga yang menarik atau kenyamanan saat berbelanja. Namun setelah membeli, konsumen bisa merasa ragu atau tidak yakin karena menemukan kekurangan pada produk yang dibeli atau mendengar hal positif tentang merek lain yang sejenis. Setelah pembelian, konsumen biasanya mengalami keraguan atas pilihannya, sehingga strategi pemasaran yang efektif perlu berfokus pada penguatan keyakinan konsumen dan menciptakan kepuasan pascapembelian.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian dan tidak terlalu memperhatikan perbedaan antar pilihan produk. Kondisi ini umumnya terjadi pada barang-barang yang harganya murah dan sering dibeli dalam kehidupan sehari-hari, contohnya seperti barang untuk mandi, kebutuhan dapur, atau minuman ringan. Konsumen biasanya membeli secara otomatis tanpa banyak pertimbangan, karena sudah terbiasa atau merasa cukup puas dengan apa yang biasa mereka pilih. Dalam hal ini, pemasar dapat mendorong konsumen mencoba produk melalui penawaran harga menarik dan promosi. Iklan sebaiknya dibuat sederhana, mudah diingat, dan disampaikan secara berulang melalui media seperti televisi, agar tetap melekat dalam ingatan konsumen meski mereka tidak secara aktif mencari informasi.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

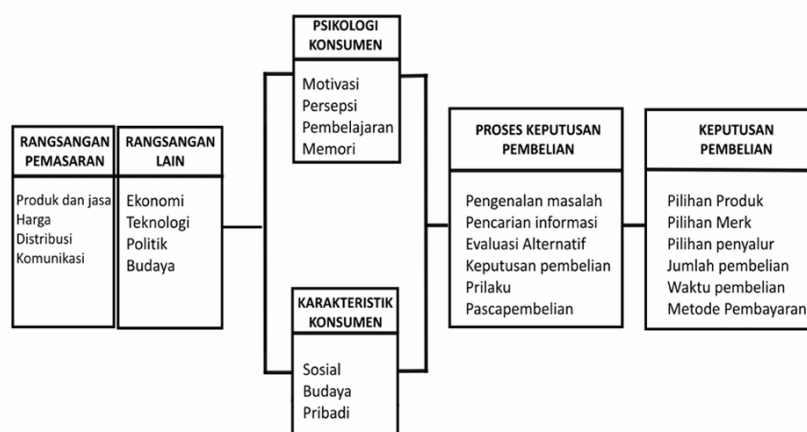
Perilaku yang terjadi ketika keterlibatan konsumen dalam pembelian relatif rendah, namun mereka melihat adanya perbedaan yang cukup jelas antara merek-merek yang tersedia. Dalam kondisi seperti ini, mereka cenderung sering berganti merek. Biasanya, proses pembelian dimulai dengan adanya keyakinan awal terhadap produk, lalu memilih merek tanpa banyak

pertimbangan, dan baru mengevaluasi produk setelah digunakan. Namun, saat membeli kembali, mereka bisa saja mencoba merek lain bukan karena ketidakpuasan melainkan sekadar ingin mencoba sesuatu yang baru. Untuk menghadapi perilaku ini, perusahaan yang memimpin pasar biasanya berupaya menempatkan produknya di banyak rak toko, menjaga ketersediaan barang, dan secara rutin menayangkan iklan untuk menjaga daya ingat konsumen. Contoh produk yang sering melibatkan perilaku ini adalah makanan ringan seperti camilan manis atau makanan kemasan.

Dengan pemahaman tentang jenis-jenis perilaku konsumen, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menentukan segmen pasar yang tepat, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman belanja yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016), adalah bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut. Model stimulus-respons menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dan lingkungan memengaruhi proses internal konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Berikut merupakan model perilaku konsumen yang digambarkan dalam beberapa bagian yaitu:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Di dalam model ini Kotler dan Keller (2016), menyusun lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pemasar perlu memahami dengan baik setiap tahap ini agar dapat memengaruhi keputusan konsumen secara lebih efektif. Model ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen bukan hanya hasil dari logika semata, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sukses tidak hanya menyoroti keunggulan produk, tetapi juga mampu menyentuh aspek psikologis dan sosial konsumen. Dengan memahami model perilaku konsumen ini, pemasar dapat merancang pendekatan yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan target pasarnya, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya.

2.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor perilaku konsumen menurut Wicaksana *et al.*, (2022), terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek psikologis, motivasi, emosi, proses berpikir, serta kontrol diri yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal meliputi pengaruh keluarga, teman sebaya, kelas sosial, pendapatan, budaya, dan kelompok acuan yang membentuk sikap dan preferensi konsumen. Sedangkan menurut Solomon (2023), Faktor internal meliputi aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, dan sikap yang membentuk cara individu mengenali kebutuhan dan mengambil keputusan. Faktor eksternal mencakup pengaruh sosial seperti keluarga, kelompok referensi, komunitas, budaya, kelas sosial, identitas, serta kondisi lingkungan makro seperti ekonomi, teknologi, dan tren global. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi seperti disajikan dalam gambar berikut:

1. Faktor – Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya menjadi faktor paling fundamental yang membentuk keinginan dan tindakan seseorang. Budaya mencakup kumpulan nilai, cara pandang, keinginan, serta pola perilaku dasar yang diperoleh individu melalui keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Sejak awal kehidupan, individu

menyerap nilai-nilai serta norma-norma perilaku yang berlaku dalam lingkungan budayanya.

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari subkultur, yaitu kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan situasi dan pengalaman hidup yang sama. Subkultur dapat berasal dari agama, kebangsaan, etnis, atau lokasi geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang bersifat tetap dan tersusun, berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan cara berperilaku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar penghasilan seseorang, tapi juga oleh gabungan faktor seperti jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, kekayaan, dan faktor-faktor lainnya.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

Dapat diartikan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama.

b) Keluarga

Merupakan lingkungan terdekat dimana seseorang tumbuh dan belajar pertama kali tentang kebiasaan mengetahui nilai-nilai seperti hemat dan boros.

c) Peran dan Status

Anggota kelompok juga dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seiring bertambahnya usia, kebutuhan dan preferensi seseorang berubah. Selain itu, tahap kehidupan seperti masih lajang, menikah, punya anak, atau pensiun juga memengaruhi apa yang dibeli seseorang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang menentukan kebutuhan dan gaya hidupnya. Pekerjaan juga menentukan daya beli dan jenis produk yang dibutuhkan.

c) Keadaan Ekonomi

Penghasilan, tabungan, utang, dan kondisi ekonomi pribadi seseorang memengaruhi kemampuan membeli. Konsumen yang memiliki penghasilan tinggi cenderung lebih leluasa dalam memilih produk.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini. Dua orang dari usia dan penghasilan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang sangat berbeda.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang, seperti percaya diri, ekstrovert, pemalu, dan sebagainya. Sedangkan konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, dan hal ini bisa memengaruhi jenis produk yang dibeli.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan atau kebutuhan yang kuat yang membuat seseorang ingin melakukan sesuatu, termasuk membeli suatu produk.

b) Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang melihat, menafsirkan, dan memahami suatu informasi atau situasi, lalu membuat keputusan berdasarkan hal itu.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang berdasarkan pengalaman sebelumnya.

d) Kepercayaan dan sikap

Pandangan atau keyakinan seseorang tentang suatu produk atau merek.

Berdasarkan beberapa pandangan para ahli dapat dikatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu faktor internal (psikologis, motivasi, emosi, persepsi, pembelajaran, dan sikap) serta faktor eksternal (keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, budaya, kelas sosial, ekonomi, teknologi, dan tren global). Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terbentuk dari interaksi antara dorongan pribadi dan pengaruh lingkungan sekitar.

2.4 Live Shopping

Live shopping di definisikan sebagai suatu bentuk interaksi antara penjual dan konsumen yang dilakukan melalui siaran *video* secara langsung. Dalam hal ini, *live shopping* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memasarkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih hidup dan melibatkan interaksi (Fathma & Kartikawangi, 2024). Melalui interaksi ini, konsumen memperoleh *added value* berupa kemudahan membandingkan produk, harga yang lebih ekonomis. Penjual juga melakukan *online personal selling* dengan menampilkan dan menjelaskan produk secara langsung kepada konsumen, sementara konsumen dapat mengajukan pertanyaan lewat kolom komentar (Mardiah *et al.*, 2023). Selain menyampaikan informasi produk secara langsung, *live shopping* juga memfasilitasi konsumen untuk segera melakukan transaksi saat siaran berlangsung. Hal ini menjadikan *live shopping* sebagai strategi promosi yang luas cakupannya dan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan karena konsumen bisa memperoleh pengalaman belanja yang lebih dekat dan meyakinkan dibandingkan sekadar melihat deskripsi produk (Rahmawati *et al.*, 2023).

Menurut Nurela & Mukti (2025) *live shopping* sering disertai dengan promosi khusus atau diskon terbatas waktu yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Interaktivitas ini membangun rasa percaya dan keterlibatan emosional antara konsumen dan penjual. Sejalan dengan pendapat Budhaye & Oktavia (2023), *Live shopping* membuat pengalaman belanja lebih interaktif, intuitif, dan menyerupai belanja tatap muka, sehingga mampu mendorong konsumen untuk lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan serta meningkatkan minat pembelian.

Perbandingan pendapat antara para ahli menunjukkan adanya variasi fokus dalam mendefinisikan *live shopping*. Fathma & Kartikawangi menekankan aspek interaksi melalui siaran langsung yang memberi nilai tambah bagi konsumen, sementara Mardiah dan rekannya menyoroti peran *online personal selling* melalui penjelasan dan tanya jawab produk. Rahmawati dan rekannya melihatnya sebagai strategi promosi efektif karena memfasilitasi transaksi real time, sedangkan Nurela & Mukti menekankan promosi khusus yang memicu pembelian impulsif dan membangun keterlibatan emosional. Adapun Budhaye & Oktavia menegaskan bahwa *live*

shopping menghadirkan pengalaman belanja interaktif yang menyerupai belanja tatap muka, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk.

Demikian menurut pendapat para ahli, *live shopping* merupakan bentuk interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran video yang tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Proses ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time*, yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta membangun kepercayaan terhadap penjual.

2.5 Product Review

Product Review atau ulasan produk merupakan bentuk tanggapan, komentar, atau evaluasi subjektif yang ditulis oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk, khususnya pada *platform e-commerce*. Ulasan ini berisi ekspresi emosional atau opini pribadi yang dapat berupa pujian, kritik, saran, atau pengalaman nyata selama menggunakan produk tersebut (Yang *et al.*, 2020). Sedangkan, menurut Fayaz *et al.* (2020) *Product Review* didefinisikan sebagai pernyataan perasaan atau pandangan individu terhadap suatu produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan tertentu. Dalam era teknologi modern, ulasan produk daring memegang peranan sentral dalam proses evaluasi produk, baik bagi perusahaan maupun konsumennya. Johan *et al.* (2021) menambahkan bahwa *product review* diartikan sebagai rangkuman terstruktur dari opini konsumen dalam skala standar, biasanya berupa bintang, yang memudahkan calon pembeli membentuk persepsi terhadap suatu produk.

Konsumen cenderung menjadikan ulasan positif maupun negatif sebagai dasar pertimbangan rasional dan emosional sebelum membeli. *Review product* mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan niat beli konsumen pada *platform e-commerce* (Wirastomo & Handayani, 2022). *Product review* berfungsi sebagai sumber informasi alternatif yang menggantikan interaksi langsung dengan produk, sehingga membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, manfaat, maupun potensi masalah dari produk tersebut (Fernandes *et al.*, 2022).

Para ahli memiliki fokus berbeda dalam mendefinisikan *product review*. Yang dan rekannya menekankan aspek pengalaman nyata konsumen, sedangkan Fayaz *et al.* melihatnya sebagai pandangan individu dalam membangun komunikasi dengan perusahaan. Disisi lain Johan dan rekannya menyoroti bentuk ulasan terstruktur seperti bintang untuk memudahkan persepsi calon pembeli. Sedangkan Sementara itu, Wirastomo dan Handayani (2022), menegaskan bahwa *product review* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menjadikannya dasar pertimbangan rasional maupun emosional sebelum bertransaksi, sementara Fernandes dan rekannya menekankan fungsi informatif ulasan sebagai sumber alternatif bagi konsumen. Secara keseluruhan, *product review* dipahami bukan hanya sebagai evaluasi, tetapi juga alat informasi dan pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli yang telah diungkapkan, bahwa *product review* adalah pernyataan, pengalaman, atau penilaian subjektif dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang dituangkan secara tertulis melalui platform daring sebagai bentuk umpan balik terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Ulasan ini tidak hanya membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang tepat, tetapi juga memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan mutu produk dan strategi pemasarannya.

2.6 Product Quality

Product quality atau kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit oleh konsumen (Lina, 2022). Dalam pandangan Kotler (2016), kualitas produk mencakup kemampuan fungsional suatu produk dalam memberikan manfaat bagi pengguna. Umumnya, kualitas produk berkaitan dengan kekuatan, keandalan, kenyamanan, efektivitas, kemampuan untuk ditingkatkan atau diperbarui sehingga mengurangi biaya, serta nilai-nilai lain yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Sedangkan menurut Hasan & Utami (2024), *product quality* dipahami sebagai kumpulan karakteristik yang memberikan manfaat serta

nilai guna nyata bagi konsumen. Penilaian kualitas tidak terbatas pada aspek ketahanan tetapi juga mencakup faktor kenyamanan, keunikan, kemandirian, eksklusivitas, hingga tampilan fisik produk seperti warna, desain, maupun kemasannya. Kualitas produk juga memiliki hubungan yang kuat dengan pandangan konsumen tentang sejauh mana suatu barang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan sekaligus selaras dengan ekspektasi mereka dalam penggunaan sehari-hari.

Wuryan & Wahid (2025), menjelaskan *product quality* sebagai faktor kunci dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan nilai unggulan sebuah merek melalui fitur, keandalan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Produk yang berkualitas tinggi bukan hanya memenuhi, tetapi juga mampu melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menumbuhkan persepsi positif, rasa percaya, dan loyalitas terhadap merek. Lebih jauh, Hasanah & Usman (2021), menambahkan bahwa kualitas produk dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam meningkatkan nilai dan kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas akan mendorong timbulnya persepsi positif, sehingga memperbesar peluang konsumen melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Perbandingan pendapat antara Lina, Kotler, Hasan & Utami, Wuryan & Wahid, serta Hasanah & Usman menunjukkan fokus yang berbeda dalam mendefinisikan *product quality*. Perbandingan pendapat antara Lina, Kotler, Hasan & Utami, Wuryan & Wahid, serta Hasanah & Usman menunjukkan fokus yang berbeda dalam mendefinisikan *product quality*. Lina menekankan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan Kotler lebih fokus pada fungsi dan manfaat nyata. Hasan & Utami menambahkan aspek estetika seperti desain dan kemasan, sementara Wuryan & Wahid melihat kualitas sebagai pembentuk citra merek dan loyalitas. Hasanah & Usman menegaskan kualitas produk sebagai tolok ukur utama untuk membangun kepercayaan serta mendorong pembelian ulang.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan juga

memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas mereka. Produk yang berkualitas mampu memberikan manfaat fungsional, menghadirkan kenyamanan dan nilai tambah, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap suatu merek agar membangun citra positif pada suatu produk.

2.7 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih merek atau produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya setelah membandingkan berbagai pilihan yang ada. Sedangkan Solomon (2023), secara umum mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan sejumlah tahapan kognitif dan emosional. Konsumen tidak selalu membuat keputusan secara rasional, karena banyak dari keputusan ini dilakukan secara otomatis melalui kebiasaan atau dengan menggunakan aturan praktis seperti memilih merek yang dikenal atau menentukan kualitas berdasarkan harga. Keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada tindakan membeli suatu produk, tetapi mencakup seluruh keputusan yang diambil oleh konsumen berkaitan dengan akuisisi, konsumsi, dan pembuangan terhadap barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide. Perilaku konsumen mencerminkan keseluruhan keputusan yang dibuat oleh unit pengambil keputusan manusia dari waktu ke waktu (Hoyer *et al.*, 2013).

Perbandingan pendapat antara Kotler & Armstrong, Solomon, dan Hoyer dan rekannya, menunjukkan adanya perbedaan sudut pandang dalam mendefinisikan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong memandang keputusan pembelian sebagai proses rasional ketika konsumen memilih produk atau merek yang paling sesuai setelah membandingkan alternatif yang ada. Disisi lain, Solomon menekankan bahwa keputusan pembelian lebih kompleks karena melibatkan aspek kognitif dan emosional, serta sering terjadi secara otomatis melalui kebiasaan. Sementara itu, Hoyer dan rekannya melihat keputusan pembelian secara lebih luas, mencakup proses akuisisi, konsumsi, hingga pembuangan yang mencerminkan perilaku konsumen secara menyeluruh dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli yang telah di ungkapkan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian. Proses ini tidak hanya terbatas pada tindakan membeli produk, melainkan mencakup seluruh keputusan terkait akuisisi, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun emosional, serta sering kali terjadi secara otomatis berdasarkan pengalaman atau aturan praktis seperti merek dan harga. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Saito (2019), menyatakan bahwa tujuan proses pengambilan keputusan adalah untuk mencapai pilihan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut pandangan Kotler & Keller (2016), terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan konsuen dalam pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Dalam konteks bisnis, pemasar harus memahami situasi yang dapat memicu kesadaran kebutuhan konsumen agar dapat merancang strategi yang tepat, misalnya dengan menampilkan masalah dalam iklan dan menunjukkan produk mereka sebagai solusi. Semakin berhasil pemasar membangkitkan kesadaran konsumen terhadap masalah yang sesuai, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen ketika individu mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, media iklan, ulasan online, hingga kunjungan ke toko fisik maupun platform digital.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap di mana individu mulai membandingkan berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen menilai atribut yang dianggap penting untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu memutuskan untuk membeli produk atau merek tertentu setelah melalui evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen biasanya memilih opsi yang paling disukai dan siap melakukan transaksi.

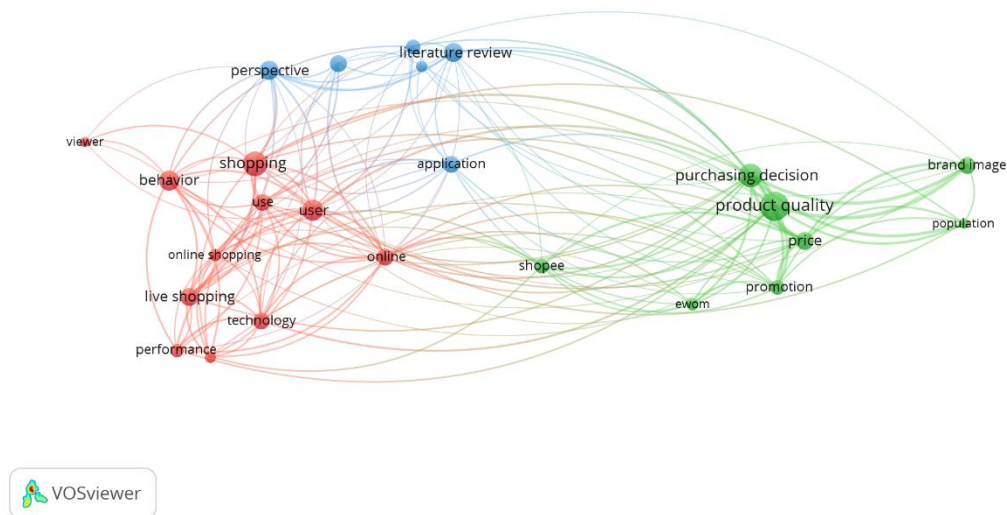
5. Perilaku Pascapembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi setelah produk atau layanan digunakan. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi apakah pengalaman mereka sesuai dengan harapan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki relevansi dengan topik yang sedang diteliti. Tinjauan ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis bagi penelitian yang dilakukan, serta menunjukkan sejauh mana topik tersebut telah analisis oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Melalui analisis literatur secara sistematis, peneliti dapat mengidentifikasi pola penelitian, menemukan research gap dengan memahami arah perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang yang diteliti. Untuk menggambarkan hubungan antar elemen tersebut, peneliti menggunakan VOSviewer sebagai alat bantu analisis dalam melihat hubungan antar penulis, kata kunci, serta perkembangan tren publikasi dari masa ke masa.

Berdasarkan *network visualization* yang terdapat pada gambar 2.2 melalui VOSviewer menggambarkan struktur intelektual topik penelitian dengan menampilkan hubungan antara kata kunci berdasarkan kekuatan keterkaitannya. Ukuran simpul (*node*) menunjukkan tingkat kemunculan kata kunci, sedangkan jarak dan ketebalan garis penghubung menunjukkan tingkat kedekatan dan intensitas hubungan antar topik. Kluster yang terbentuk menampilkan kelompok tema penelitian yang saling berkaitan dan menunjukkan fokus kajian yang dominan dalam referensi.



Gambar 2. 2 Network Visualization

Sumber: Data diolah (2026)

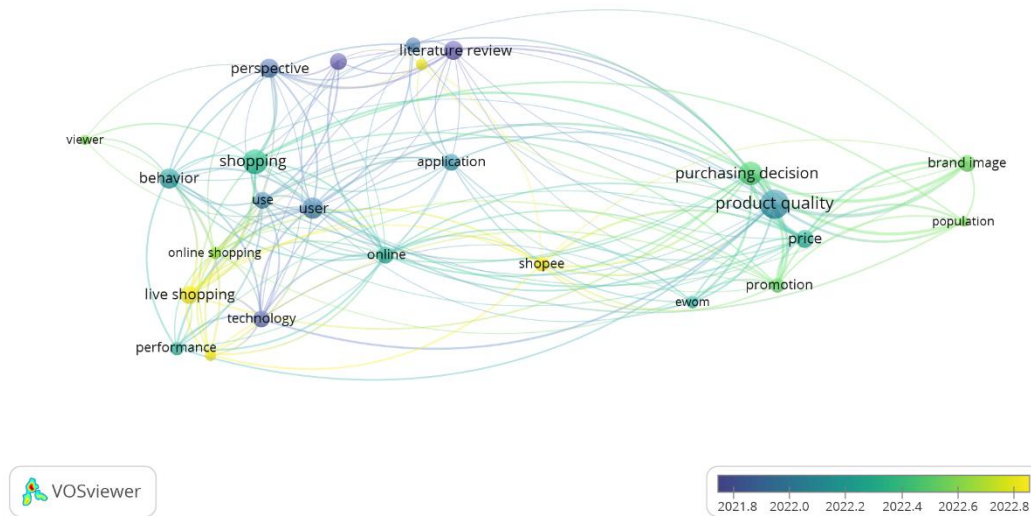
Network Visualization yang ditampilkan, terlihat hubungan antar topik penelitian yang membentuk beberapa kluster utama serta menggambarkan pola perkembangan referensi ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian ini.

1. *Product Quality* dan *Purchasing Decision* pada kluster hijau, tampak sebagai *node* paling dominan dengan konektivitas yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* merupakan isu utama dalam penelitian terdahulu serta berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk *purchasing decision*. Keterkaitan yang kuat dengan variabel *price*, *promotion*, *brand image*, dan *eWOM* menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk serta diperkuat oleh harga, promosi, citra merek, dan

ulasan konsumen.. Hal ini tecermin pada produk this is april yang mengandalkan kualitas produk dalam pengambilan keputusan.

2. *Shopping dan Live Shopping* pada klaster merah, muncul sebagai *node* yang saling terhubung kuat, yang menunjukkan bahwa fokus penelitian ini mengutamakan pada perilaku konsumen dalam aktivitas belanja *online*. Keterkaitan tersebut menegaskan bahwa perkembangan teknologi dan penggunaan *platform* digital, termasuk fitur interaktif seperti *live shopping*, berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja dan memengaruhi cara konsumen mencari informasi sampai melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan produk This Is April, karena strategi pemasaran digital seperti konten interaktif dan pengalaman belanja *online* dapat membangun keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. *Literature review dan perspective* pada klaster biru, muncul sebagai *node* yang saling terhubung. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan konseptual melalui tinjauan pustaka dan sudut pandang teoritis dalam menganalisis fenomena pemasaran. Keterkaitan tersebut menegaskan bahwa penelitian dalam klaster ini banyak digunakan untuk membangun kerangka pemikiran serta memperkuat dasar teori. Hal ini relevan dengan penelitian mengenai This Is April, karena *literature review* dan perspektif teori diperlukan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion tersebut.

Berdasarkan keseluruhan jaringan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipandang sebagai hasil interaksi antara *product quality, live shopping, price, promotion, brand image*, dan *eWOM* yang saling terhubung dalam satu kerangka konseptual. Visualisasi ini mengonfirmasi bahwa variabel-variabel tersebut berada pada jalur yang relevan dan saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap produk This Is April.



Gambar 2.3 Overlay Visualization

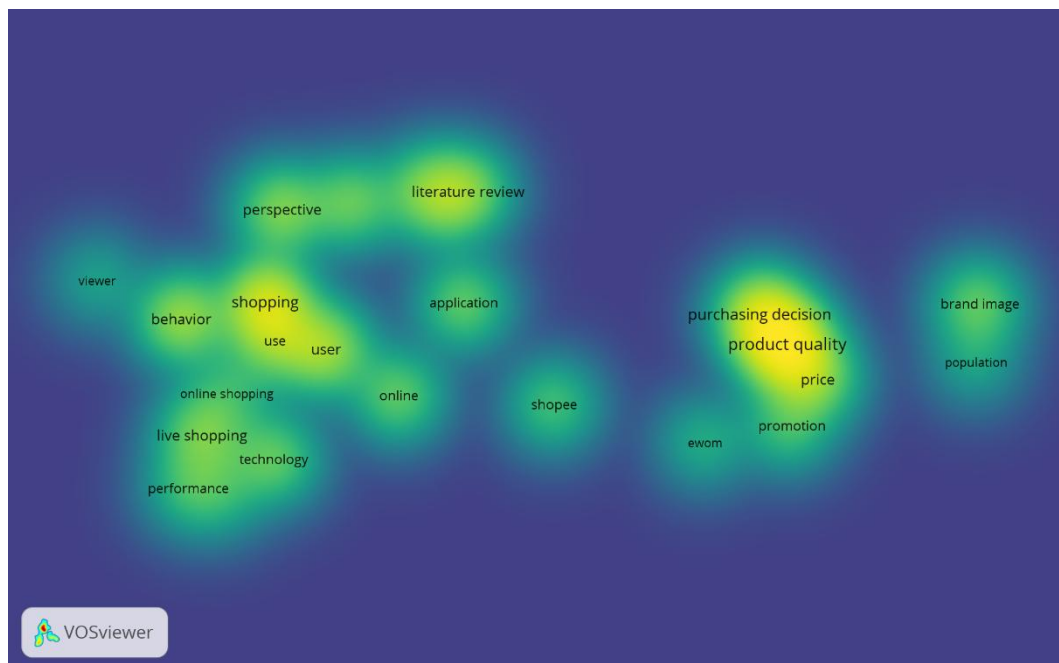
Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan overlay visualization, warna pada node menunjukkan rata-rata tahun kemunculan topik dalam literatur. Warna biru tua hingga hijau memperlihatkan topik yang muncul pada periode awal publikasi, sedangkan warna hijau terang hingga kuning menandakan topik yang lebih baru dan semakin berkembang dalam penelitian.

1. *Live Shopping, Shopee, Purchasing decision, Promotion, dan Brand image* berada pada *node* berwarna hijau terang hingga kuning. Hal ini menandakan bahwa fokus penelitian terbaru lebih banyak menekankan pada faktor-faktor pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, warna hijau terang pada *node* tersebut menggambarkan adanya tren penelitian yang semakin berorientasi pada analisis variabel pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen modern.
2. *Product quality, behavior, price, dan eWOM* berada pada *node* berwarna hijau hingga kebiruan, yang menggambarkan bahwa kata kunci tersebut memiliki rata-rata tahun kemunculan pada periode menengah dalam perkembangan literatur. Hal ini menunjukkan bahwa topik-topik tersebut mulai banyak dibahas setelah fase awal penelitian dan menjadi bagian penting dalam transisi kajian menuju pembahasan yang lebih praktis.

3. *Perspective dan Technology* berada pada node berwarna biru tua hingga ungu, yang menunjukkan kata kunci tersebut lebih banyak muncul pada periode awal dalam perkembangan literatur. Hal ini menandakan bahwa topik tersebut merupakan fokus awal dalam literatur dan menjadi landasan konseptual sebelum penelitian berkembang ke pembahasan yang lebih spesifik terkait perilaku belanja *online* dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *overlay visualization* menunjukkan bahwa perkembangan literatur mengalami pergeseran dari topik konseptual seperti *perspective* merupakan topik yang lebih lama diteliti, sedangkan pembahasan faktor pemasaran dan perilaku konsumen seperti *product quality*, *price*, *behavior*, dan *eWOM* pada priode menengah, hingga akhirnya berkembang pada topik yang lebih baru seperti *live shopping*, *purchasing decision*, *promotion*, dan *brand image* menjadi fokus penelitian yang lebih baru. Hal ini menegaskan adanya pergeseran penelitian dari kajian konseptual menuju pembahasan yang lebih spesifik terkait perilaku belanja *digital* serta faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 4 Density Visualization

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan *density visualization*, area berwarna kuning menunjukkan tingkat kepadatan tinggi, sedangkan warna hijau hingga biru menunjukkan kepadatan yang lebih rendah.

1. *Live Shopping* dengan tingkat kepadatan tidak terlalu tinggi menunjukkan bahwa topik ini masih memiliki frekuensi kemunculan yang relatif lebih rendah dibandingkan kata kunci dominan lainnya, namun mulai berkembang sebagai tren penelitian baru dalam konteks pemasaran digital dan perilaku belanja online (Rahmawati *et al.*, 2023).
2. *Product review* tidak muncul secara eksplisit pada *density visualization* yang menunjukkan bahwa kondisi ini dapat terjadi karena istilah *product review* sering dituliskan dalam bentuk kata kunci lain seperti *online customer review*, *consumer review*, *online review*, atau *rating*, sehingga tidak terdeteksi dengan istilah yang sama dalam pemetaan (Prabowo & Purnamasari, 2025).
3. *Product quality* dengan tingkat kepadatan tertinggi yang menunjukkan bahwa variabel ini merupakan topik yang paling sering muncul dalam literatur. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk dipandang sebagai faktor utama yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Qolbi *et al.*, 2022).
4. *Purchasing decision* dengan tingkat kepadatan tertinggi yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan topik yang paling banyak dibahas dalam literatur. Hal ini menjadi variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan hasil akhir dari pengaruh berbagai faktor pemasaran dan perilaku konsumen dalam proses pembelian (Nawang Sari & Putri, 2025).

Berdasarkan *density visualization*, dapat disimpulkan literatur terdahulu lebih banyak berfokus pada variabel-variabel utama seperti *product quality* dan *purchasing decision* yang memiliki tingkat kepadatan tertinggi. Sementara itu, variabel lain seperti *live shopping* memiliki kepadatan yang lebih rendah, yang menandakan bahwa topik tersebut masih berkembang dan belum menjadi fokus utama dalam literatur, namun tetap relevan sebagai tren baru dalam kajian pemasaran digital.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan alur berpikir yang digunakan untuk menjelaskan secara umum arah dan fokus dari penelitian yang dilakukan. Kerangka ini disajikan dalam bentuk diagram atau skema agar hubungan antar variabel dapat lebih mudah dipahami. Kerangka pemikiran umumnya digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *Live Shopping* (X_1), *Product Review* (X_2), dan *Product Quality* (X_3), yang diindikasikan memiliki pengaruh terhadap satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Pada penelitian ini, *live shopping* (X_1) menggunakan teori dari Sulistyaningsih & Ashidiqy (2025) yang mendefinisikan *live shopping* adalah fitur belanja interaktif yang menggabungkan *streaming video* secara *real-time* dengan aktivitas transaksi *e-commerce*, di mana penjual dapat mempromosikan produk secara langsung, berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan pembeli secara langsung, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup. Variabel *live shopping* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengoperasionalkannya ke dalam beberapa item pernyataan kuesioner yang disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu aktivitas *live shopping* pada media sosial TikTok This Is April. Selain itu, indikator yang dikembangkan telah diuji secara empiris dalam konteks pemasaran digital, sehingga dinilai relevan dan sesuai untuk mengukur efektivitas *live shopping* dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut ini merupakan indikator *live shopping*:

1. Manfaat yang dirasakan: Menunjukkan sejauh mana *live shopping* memberikan nilai tambah dalam proses belanja, seperti penggunaan produk secara langsung.
2. Interaktivitas: Mengacu pada kemampuan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual selama siaran berlangsung.
3. Nilai Hiburan: Menggambarkan ketika konsumen merasa terhibur, mereka akan lebih lama menonton dan lebih besar peluangnya untuk membeli.

Variabel *Product Review* (X_2) menggunakan teori dari Suryawan *et al.*, (2023), yang menjelaskan bahwa *review* merupakan bentuk tanggapan, komentar, pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya untuk menggambarkan kelebihan maupun

kekurangan suatu produk. Variabel *product review* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengoperasionalkannya ke dalam beberapa item pernyataan kuesioner yang disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu aktivitas konsumen dalam membaca ulasan produk pada media sosial TikTok This Is April sebelum melakukan pembelian. Selain itu, indikator yang dikembangkan telah diuji secara empiris dalam konteks pemasaran digital, sehingga dinilai relevan dan sesuai untuk mengukur efektivitas *product review* dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut ini merupakan indikator *product review*:

1. Kesadaran: Menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen tentang fitur *product review* sebagai sumber informasi sebelum membeli.
2. Frekuensi Penggunaan: Menggambarkan seberapa sering konsumen membaca ulasan produk sebagai dasar keputusan pembelian.
3. Perbandingan: Perilaku konsumen membandingkan berbagai ulasan produk untuk menilai kelebihan dan kekurangannya sebelum membeli.
4. Pengaruh: Menggambarkan sejauh mana ulasan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Variabel *Product Quality* (X_3) menggunakan teori dari Kotler & Armstrong (2016), yang menjelaskan bahwa *product quality* dapat dipahami sebagai semua sifat atau ciri yang ada pada suatu barang atau jasa yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel *Product Quality* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengoperasionalkannya ke dalam beberapa item pernyataan kuesioner yang disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu kualitas produk This Is April yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian melalui platform TikTok. Selain itu, indikator yang dikembangkan telah banyak digunakan dan diuji secara empiris dalam konteks pemasaran digital, sehingga dinilai relevan dan sesuai untuk mengukur sejauh mana *product quality* memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut ini merupakan indikator *product quality*:

1. Kinerja Produk: Menunjukkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

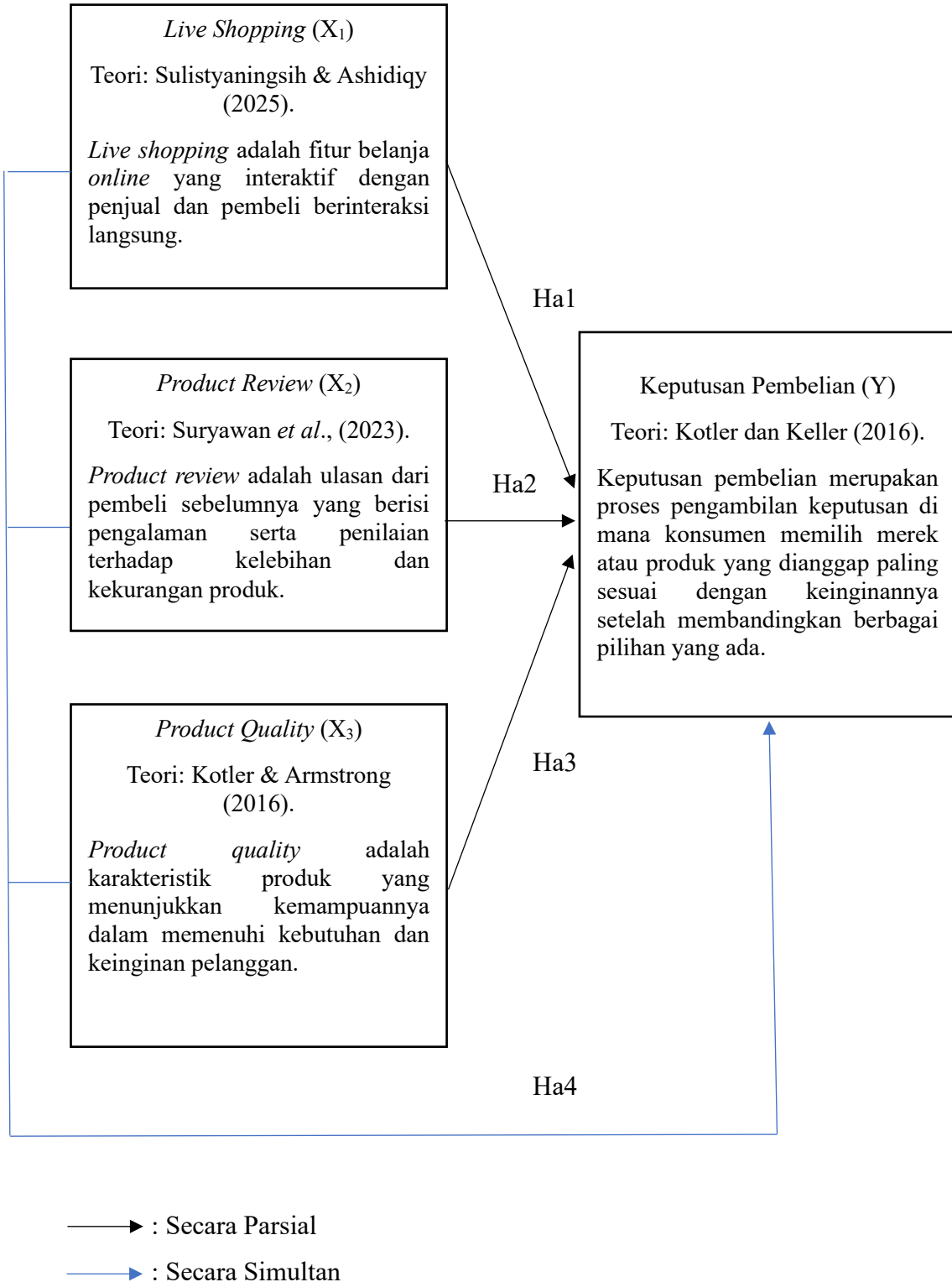
2. Kesesuaian dengan spesifikasi: Menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
3. Fitur produk: Menggambarkan atribut tambahan atau pelengkap pada produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.
4. Gaya dan desain: Menunjukkan daya tarik produk dari segi tampilan, desain, warna, maupun gaya.

Variabel Keputusan pembelian (Y) menggunakan teori Kotler & Keller (2016), yang menjelaskan proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih merek atau produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya setelah membandingkan berbagai pilihan yang ada. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh peneliti dengan mengoperasionalkannya ke dalam beberapa item pernyataan kuesioner yang disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu keputusan pembelian konsumen produk This Is April di media sosial TikTok. Berikut ini merupakan indikatornya:

1. Pemilihan merek tertentu: Keputusan konsumen memilih satu merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.
2. Pemilihan saluran: Keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran pembelian yang paling nyaman dan dipercaya.
3. Jumlah pembelian: Menunjukkan jumlah produk yang dibeli sebagai cerminan tingkat kebutuhan dan keyakinan konsumen terhadap produk.
4. Waktu pembelian: Penentuan waktu membeli yang menentukan kesiapan, urgensi, dan pertimbangan konsumen.
5. Metode pembayaran: Menentukan pilihan cara bayar yang menggambarkan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran penelitian pada gambar 2.6 menggambarkan hubungan konseptual antara ketiga variabel independen, yaitu *live shopping*, *product review*, dan *product quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Kerangka ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan dalam membentuk kecenderungan keputusan pembelian konsumen terhadap produk This Is April di media sosial TikTok.

Adapun model kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar



Gambar 2. 5 Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen This Is April di TikTok dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *live shopping*, *product review*, dan *product quality*. *Live shopping* memberi interaksi dan pengalaman *real-time*, *product review* membentuk persepsi melalui ulasan konsumen, sedangkan *product quality* menegaskan kepuasan dan keandalan produk. Ketiganya diduga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

2.10 Hipotesis

Menurut pendapat Sugiyono (2023) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis ini memberikan prediksi atau dugaan tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Ada dua jenis utama hipotesis, yaitu hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Hipotesis alternatif menyatakan ada hubungan atau perbedaan yang signifikan, Sementara hipotesis nol menyatakan tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Berikut merupakan hipotesis yang telah dirumuskan:

1. H_{a1} : *Live Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.
 H_{01} : *Live Shopping* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.
2. H_{a2} : *Product Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.
 H_{02} : *Product Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.
3. H_{a3} : *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.
 H_{03} : *Product Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.

4. Ha4: *Live Shopping*, *Product Review*, dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.

H₀₄: *Live Shopping*, *Product Review*, dan *Product Quality* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk This is April di TikTok.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan penelitian kuantitatif. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan memberikan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi suatu variabel dan bagaimana pengaruhnya terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2023).

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian berdasarkan data sampel, menguji teori yang sudah ada, atau menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen yang terstruktur seperti kuesioner untuk mengumpulkan data, analisis menggunakan statistik, menentukan hubungan antar variabel atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Karakteristik utama penelitian kuantitatif adalah penggunaan sampel yang besar dan teknik pengambilan sampel yang sistematis, yang memungkinkan hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2023).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Penentuan jumlah populasi serta sampel yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok individu, peristiwa atau objek yang menjadi fokus perhatian peneliti dan dari mana informasi akan diperoleh. Populasi merupakan cakupan luas yang mencerminkan semua elemen yang berkaitan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk This Is April di TikTok.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) *Purposive sampling* merupakan teknik *non-probability sampling* di mana peneliti menentukan sampel secara sadar berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang dianggap paling sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan berusia 17–37 tahun
2. Pengguna TikTok yang pernah membeli produk This Is April.

Karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak dapat diketahui dengan pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rumus *Cochran* untuk memperoleh ukuran sampel yang sesuai dan representatif sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber : Sugiyono (2023)

Keterangan:

n: Jumlah sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurva normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1.9

p: Peluang benar 50% = 0,5

q: Peluang salah 50% = 0,5

e: Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus jumlah sampel yang diperoleh yaitu 96 responden, namun untuk mengurangi potensi kesalahan dalam proses pengumpulan data maka peneliti memutuskan untuk menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan suatu variabel atau konsep secara teoritis berdasarkan literatur atau penelitian sebelumnya. Definisi ini memberi batasan yang jelas agar peneliti dan pembaca memiliki pemahaman yang sama, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan indikator dan instrumen pengukuran variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1. *Live Shopping* menurut Sulistyaningsih & Ashidiqy (2025), di definisikan sebagai fitur belanja interaktif yang menggabungkan *streaming video* secara *real-time* dengan aktivitas transaksi *e-commerce*, di mana penjual dapat mempromosikan produk secara langsung, berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan pembeli secara langsung, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup.
2. *Product Review* menurut Suryawan *et al.*, (2023), diartikan sebagai bentuk tanggapan, komentar, pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya untuk menggambarkan kelebihan maupun kekurangan suatu produk, termasuk konsistensi spesifikasi, kualitas, dan pengalaman penggunaan. Konsumen biasanya membandingkan berbagai ulasan untuk mengurangi risiko pembelian dan memastikan produk sesuai harapan.
3. *Product Quality* menurut Kotler & Armstrong (2016), dapat dipahami sebagai semua sifat atau ciri yang ada pada suatu barang atau jasa yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang mereka sampaikan secara jelas maupun yang tidak mereka ungkapkan secara langsung.
4. Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler & Keller (2016), merupakan proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih merek atau produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya setelah membandingkan berbagai pilihan yang ada. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan suatu variabel penelitian diukur, diamati, atau diwujudkan dalam bentuk indikator-indikator yang jelas dan terukur (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu *Live Shopping* (X1), *Product Review* (X2), dan *Product Quality* (X3).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>Live Streaming</i> (X1)	Kegiatan siaran langsung melalui <i>platform</i> TikTok yang memungkinkan interaksi <i>real-time</i> antara penjual dan konsumen produk This Is April.	Manfaat yang dirasakan	1. <i>Live shopping</i> membuat saya lebih yakin membeli.
				2. <i>Live shopping</i> memberi manfaat lebih dibanding foto produk.
				3. <i>Live shopping</i> membantu memahami kelebihan dan kekurangan produk.
			Interaktivitas	4. Saya bisa bertanya langsung saat <i>live</i> .
				5. Penjual merespons pertanyaan dengan cepat di <i>live shopping</i> .
				6. Interaksi membuat saya lebih percaya pada produk.
			Nilai Hiburan	7. <i>Live Shopping</i> menyenangkan ditonton.
				8. Host <i>live shopping</i> membuat lebih menarik.
				9. <i>Live shopping</i> membuat belanja lebih menarik.
2.	<i>Product Review</i> (X2)	Ulasan yang diberikan konsumen mengenai produk This Is April melalui TikTok, yang berfungsi sebagai sumber informasi, pertimbangan, dan pengaruh	Kesadaran	1. <i>Review</i> membuat saya lebih mengenal produk.
				2. <i>Review</i> membantu meningkatkan keyakinan saya pada produk.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		dalam keputusan pembelian konsumen.		3. Saya mengenali <i>review</i> yang dibuat oleh pembeli asli.
			Frekuensi Penggunaan	4. Saya sering membaca/menonton <i>review</i> produk.
				5. Saya lebih mengandalkan <i>review</i> TikTok dibanding platform lain.
				6. Saya mencari lebih dari satu <i>review</i> untuk produk yang sama.
			Perbandingan	7. <i>Product review</i> membantu saya membandingkan produk sejenis.
				8. Saya menilai mana <i>review</i> yang paling meyakinkan.
				9. Saya lebih percaya pada produk dengan banyak <i>review</i> positif.
			Pengaruh (<i>influence</i>)	10. <i>Product review</i> memengaruhi keputusan pembelian saya.
				11. Kejujuran <i>reviewer</i> memengaruhi pilihan saya.
				12. Saya percaya pada <i>review</i> konsumen / <i>influencer</i> .
3.	Product Quality (X3)	Kemampuan produk This Is April dalam memenuhi fungsi, memiliki daya tahan, keandalan, serta memberikan persepsi positif di mata konsumen sehingga menjadi keunggulan produk dibanding pesaing.	Kinerja Produk	1. Kualitas produk berfungsi sesuai kegunaan.
				2. Kualitas produk memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
				3. Produk nyaman digunakan
			Kesesuaian Dengan Spesifikasi	4. Ukuran produk sesuai deskripsi.
				5. Produk sesuai dengan gambar di TikTok <i>Shop</i> .
				6. Bahan produk sesuai informasi <i>brand</i> .

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Fitur Produk	7. Variasi produk memenuhi preferensi saya 8. Detail seperti jahitan / aksen menambah nilai produk. 9. Produk bisa diandalkan untuk berbagai acara.
			Gaya dan Desain	10. Tampilan produk mengikuti tren fashion. 11. Warna dan model sesuai selera saya 12. Produk terlihat estetik saat dipakai.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penentuan untuk membeli produk This Is April setelah melalui pertimbangan melalui <i>Live Shopping, Product Review</i> , dan <i>Product Quality</i> yang telah dilakukan sebelumnya oleh konsumen.	Pemilihan Merek Tertentu	1. Saya cenderung memilih merek This Is April dibanding merek lain. 2. Saya memilih This Is April karena sesuai gaya saya. 3. Saya membeli produk berdasarkan preferensi merek yang populer.
			Pemilihan Saluran Distribusi	4. Saya memilih membeli melalui platform TikTok Shop. 5. TikTok Shop adalah platform yang paling nyaman untuk membeli. 6. Saya memilih saluran distribusi yang lebih praktis dan terpercaya.
			Jumlah Pembelian	7. Jumlah produk yang saya beli dipengaruhi diskon. 8. Saya menambah jumlah pembelian jika ulasan This Is April bagus. 9. Saya menambah jumlah pembelian karena harga yang ditawarkan menarik.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			Waktu Pembelian	10. Saya membeli produk saat ada <i>flash sale</i> .
				11. Saya membeli produk saat benar-benar membutuhkannya.
				12. Saya membeli produk segera setelah melihat <i>live/review</i> .
			Metode Pembayaran	13. Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran tunai atau bayar ditempat.
				14. Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran non-tunai.
				15. Saya memilih metode pembayaran dengan promo saat membeli.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.4 Sumber Data

Pengumpulan data adalah langkah penting untuk memperoleh informasi yang akurat untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber utama, yaitu sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2023). Berikut penjelasan mengenai kedua sumber data tersebut.

3.4.1 Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan informan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data ini merupakan informasi yang pertama kali dikumpulkan dan dianggap lebih otentik karena langsung berasal dari sumber yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang sudah ada dari sumber lain, seperti laporan, dokumen, arsip, atau hasil penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk mendukung atau memperbandingkan hasil penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi tentang variabel penelitian. Teknik ini efektif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas yang memengaruhi dan variabel terikat yang dipengaruhi. Tahap penyusunan kuesioner dimulai dengan penentuan masalah penelitian dan judul, dilanjutkan dengan pemilihan variabel serta identifikasi dimensi per variabel (Salma, 2023).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial TikTok. Peneliti menargetkan pengguna yang pernah membeli produk This Is April melalui fitur *live shopping* sebagai calon responden. Calon responden diidentifikasi melalui pengguna yang memberikan komentar pada siaran *live shopping*, *review* konsumen dalam produk maupun konten TikTok This Is April. Selanjutnya peneliti menghubungi calon responden melalui *direct message* untuk melakukan pertanyaan *screening* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian. Bagi responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi, peneliti kemudian mengirimkan tautan kuesioner dalam bentuk *google form* untuk diisi.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut pendapat Sekaran & Bougie (2016) adalah suatu bentuk skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap sebuah pernyataan dengan menyediakan pilihan jawaban berjenjang dari tingkat sangat negatif hingga sangat positif. Responden biasanya diminta menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, dengan rentang 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Skala ini membantu menangkap seberapa kuat seseorang setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan.

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen merupakan langkah yang digunakan untuk menilai kualitas alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan menitik beratkan pada dua aspek utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2023) uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana kuesioner penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan utama dari uji validitas adalah memastikan bahwa setiap item pertanyaan atau indikator dalam kuesioner benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang diteliti. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila data yang dihasilkan sesuai dengan kenyataan dan mampu menggambarkan kondisi sebenarnya dari objek penelitian. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi (r_{hitung}) dengan nilai korelasi yang terdapat dalam tabel referensi (r_{tabel}). Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih besar daripada nilai yang tercantum dalam tabel (r_{tabel}), maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut dapat dianggap valid. Adapun r_{tabel} diperoleh dengan perhitungan degree of freedom (df) = $n-2$. Uji validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 29.0, dengan menerapkan rumus korelasi Product Moment dari Karl Pearson sebagai dasar perhitungan.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Karl Pearson

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = jumlah responden

x = skor setiap item (butir pertanyaan)

y = skor total keseluruhan instrumen

Σ = simbol penjumlahan

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 29.0. Dengan menghitung item pernyataan pada setiap variabel penelitian. Uji validitas dilaksanakan terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Live Shopping (X1)</i>	X1.1	0.855	0.361	Valid
	X1.2	0.407		Valid
	X1.3	0.837		Valid
	X1.4	0.673		Valid
	X1.5	0.693		Valid
	X1.6	0.746		Valid
	X1.7	0.846		Valid
	X1.8	0.834		Valid
	X1.9	0.719		Valid
<i>Product Review (X2)</i>	X2.1	0.473	0.361	Valid
	X2.2	0.678		Valid
	X2.3	0.768		Valid
	X2.4	0.886		Valid
	X2.5	0.655		Valid
	X2.6	0.783		Valid
	X2.7	0.729		Valid
	X2.8	0.649		Valid
	X2.9	0.618		Valid
	X2.10	0.656		Valid
	X2.11	0.574		Valid
	X2.12	0.577		Valid
<i>Product Quality (X3)</i>	X3.1	0.575	0.361	Valid
	X3.2	0.684		Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan		
	X3.3	0.647		Valid		
	X3.4	0.538		Valid		
	X3.5	0.691		Valid		
	X3.6	0.688		Valid		
	X3.7	0.754		Valid		
	X3.8	0.602		Valid		
	X3.9	0.693		Valid		
	X3.10	0.482		Valid		
	X3.11	0.701		Valid		
	X3.12	0.712		Valid		
	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1		0.705	0.361	Valid
		Y.2		0.714		Valid
Y.3		0.513	Valid			
Y.4		0.767	Valid			
Y.5		0.848	Valid			
Y.6		0.430	Valid			
Y.7		0.787	Valid			
Y.8		0.693	Valid			
Y.9		0.692	Valid			
Y.10		0.776	Valid			
Y.11		0.524	Valid			
Y.12		0.580	Valid			
Y.13		0.386	Valid			
Y.14		0.413	Valid			
Y.15		0.667	Valid			

Sumber: Lampiran 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2023). Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam proses pengumpulan data. Menggunakan perhitungan reliabilitas dalam metode ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k + 1)r}$$

Rumus 3.3 Reliabilitas

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas instrumen
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan
- r = jumlah varians setiap butir

Berikut merupakan kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- a. Jika nilai *alpha cronbach* 0,00-0,20 maka tidak reliabel
- b. Jika *alpha cronbach* 0,21-0,40 maka kurang reliabel
- c. Jika *alpha cronbach* 0,41-0,60 maka cukup reliabel
- d. Jika *alpha cronbach* 0,61-0,80 maka reliabel
- e. Jika *alpha cronbach* 0,81-1,00 maka sangat reliabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Live Shopping</i>	0.896	Sangat Reliabel
<i>Product Review</i>	0.883	Sangat Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.872	Sangat Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.890	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,80. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan beberapa teknik analisis data dalam proses penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2016), Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya berhasil dikumpulkan. Proses ini mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan

karakteristik responden, penabulasian data sesuai variabel dari semua responden, penyajian hasil data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang bertujuan menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menyajikan data penelitian agar lebih mudah dipahami. Melalui analisis ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik data, seperti nilai mean, median, modus. Penyebaran data range, varians, dan standar deviasi, serta distribusi frekuensi.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan dua atau lebih variabel bebas (independen). Tujuan utama analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen serta memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam model regresi linear berganda, hubungan antarvariabel dinyatakan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel dependen yang diprediksi

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Y

X_1, X_2, \dots, X_n = variabel independen

E = error dari faktor lain

3.8.3 Analisis Uji Asumsi Klasik

Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi linear, baik sederhana maupun berganda, untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik yang diperlukan agar hasil analisis valid dan dapat dipercaya. Tujuan utama dari uji asumsi klasik adalah untuk menghindari bias dan kesalahan dalam penarikan kesimpulan. Jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, maka estimasi koefisien regresi bisa menjadi tidak efisien, tidak konsisten, atau menyesatkan. Terdapat empat asumsi klasik utama yang harus diuji yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual atau selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi berdistribusi normal. Uji normalitas diperlukan agar hasil pengujian hipotesis seperti uji t dan uji F valid, karena sebagian besar teknik statistik parametrik mengansumsikan bahwa data berdistribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan analisis P-P plot untuk menguji normalitas data. Selain Plot Probabilitas Normal dari Regresi Stand, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan melalui uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Residual disimpulkan berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yang dilakukan dengan program SPSS 29.0.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah varians residual bersifat konstan atau tidak pada seluruh rentang data. Untuk melihat dan mendeteksi apakah ada atau tidak heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian dengan melihat grafik plot antara nilai variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan (berkembang, melebar dan kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas .

2. Jika tidak ditemukan pola yang jelas serta titik-titiknya tersebar keatas dan kebawah angka 0 dan sumbu Y, maka hal ini menandakan tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antarvariabel independen terjadi hubungan yang sangat kuat satu sama lain. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi. Pengujian biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* ($>0,10$) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (<10).

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu dugaan atau pernyataan tentang populasi dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data sampel yang diperoleh. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk membantu peneliti mengambil keputusan secara objektif dan ilmiah mengenai hubungan atau pengaruh antarvariabel dalam penelitian. Proses uji hipotesis diawali dengan merumuskan dua jenis hipotesis, yaitu

- a. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh atau perbedaan antara variabel yang diuji
- b. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh atau perbedaan tersebut.

3.9.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t bertujuan untuk menentukan apakah perbedaan dalam data sampel benar-benar menunjukkan variabel di populasi atau hanya kebetulan. Adapun rumus yang digunakan untuk uji t ini adalah sebagai berikut:

$$df = \frac{a}{2} : k - 1$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

df = Degree of freedom (derajat kebebasan)

α = Tingkat signifikansi

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel independen

Hasil dari t hitung dapat dilihat pada output dari analisis linear berganda dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Uji F atau simultan adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$). Rumus dasar yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$df = k : n - k$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan:

df = Degree of freedom (derajat kebebasan)

k = jumlah responden.

n = jumlah variabel independen.

Kriteria yang digunakan dalam uji F sebagai berikut:

- a. jika nilai $f_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a dapat diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 dapat diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), *Coefficient of Determination* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik dalam menjelaskan variasi data, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah. Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \cdot 100\%$$

Rumus 3. 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Adapun pedoman yang digunakan dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh yang muncul dari variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berikut adalah pedoman intepretasi koefisien korelasi:

Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel *live shopping*, *product review*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen produk This Is April di Tiktok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen melakukan pembelian produk This Is April di TikTok, disebabkan oleh adanya fitur *live shopping* yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik pelaksanaan *live shopping* yang dilakukan This Is April di TikTok, maka semakin kuat juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Variabel *product review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *product review* relatif baik namun, belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk This Is April di TikTok.
3. Variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk This Is April. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian terhadap produk This Is April di TikTok.
4. Variabel *live shopping*, *product review*, dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk perusahaan (This Is April)

This is april disarankan untuk tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi melalui *live shopping*, tetapi juga meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk secara lebih detail agar konsumen dapat memahami bahan, ukuran, serta kenyamanan produk secara jelas sebelum membeli. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan *product quality* secara konsisten, terutama pada aspek kenyamanan bahan, kerapian jahitan, ketahanan produk, serta kesesuaian ukuran karena terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. This Is April juga perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik konsumennya yang didominasi oleh perempuan usia muda, mahasiswa, dan pekerja, dengan tetap mempertahankan desain yang mengikuti tren namun tetap nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, pengaruh influencer, serta kemudahan penggunaan TikTok Shop. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada brand fashion lain atau platform *e-commerce* yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode penelitian tambahan seperti wawancara atau observasi agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F. et al. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di *E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing , Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purcha*. 10(3), 225–236.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Motivasi Belanja Hedonis , dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. 13–14.
- Budhaye, L. M., & Oktavia, T. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 180–195. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0512>
- D'Souza D. (2025). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fathma, M. A., & Kartikawangi, D. (2024). The Impact of Content Marketing in an E-Commerce Live Shopping Program on Consumer's Purchasing Decision (Research on Tokopedia Play's In-House Live Shopping Program: Night Deals). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.35>
- Fayaz, M. et al. (2020). Ensemble machine learning model for classification of spam product reviews. *Complexity*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/8857570>
- Felix Saito. (2009). *Consumer Behavior*. Nova Science Publishers, Incorporated.
- Fernandes, S. et al. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 0–34.

- Grewal, D. et al. (2021). *Marketing* (3rd editio). McGraw Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Hasan, G. dan, & De Utami, N. A. (2024). The Influence of Product Quality, Price, Promotion, Lifestyle, and E-WOM On Purchase Decision of Thrift Apparel Mediated by Purchase Intention. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(02), 185–195. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i2n03>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Hasanah, S. U. et al. (2021). *Analisis Foreign Branding , Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian*. 4, 1–13.
- Holleschovsky, N. I. (2015). *Social influence factors: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions*. Bachelor Thesis Conference IBA, University of Twente, Enschede, Netherlands.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Hub, J. F. (2024). *Perjalanan Maria Anggriani CEO & Founder This Is April*. <https://www.jakartafashionhub.com/blog/perjalanan-maria-anggriani-ceo-founder-this-is-april/>
- Iqbal, M. (2025). *Statistik Pendapatan dan Penggunaan TikTok (2025)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Johan, A. et al. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 105–110. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.13566>
- Kerin, Roger A. & Hartley, S. W. (2023). *Marketing* (16th Edition). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management, 15e Global Edition*. Pearson.
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). *Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1(4).
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.245>

- Mardiah, A. et al. (2023). Interactive Live Streaming: Analysis of Online Marketing Communication in Online Shopping. *ProBisnis: Jurnal ...*, 14(4), 104–109. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/246%0Ahttps://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/download/246/209>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.
- Monicha, A. et al. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *Converse: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Nada, F. et al. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nainggolan, E. et al. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431–2435.
- Nawang Sari, S., & Putri, R. D. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping, Promo Gratis Ongkos Kirim, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 51–58. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2093>
- Nawastha, Classica Harsya & Alversia, Y. (2020). Pengaruh Customer Engagement di Media Sosial terhadap Brand Intimacy pada Produk Fashion Lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(2), 1–15.
- Nurela, & Mukti, M. (2025). The effect of live shopping promotions and free shipping on purchase decisions through the Shopee platform. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 14(1). <https://journal.budiluhur.ac.id/ema/article/view/3506/pdf>
- Panggabean, A. D. (2024). *Platform Live Shopping Paling Digemari di Indonesia, TikTok Masih di Posisi Teratas*. Rri.Coid. <https://www.rri.co.id/bisnis/780966/platform-live-shopping-paling-digemari-di-indonesia-tiktok-masih-di-posisi-teratas#:~:text=Menurut survei yang dilakukan oleh,dengan presentase 8%2C3%25>.
- Prabowo, I. T., & Purnamasari, P. (2025). The Influence of Product Reviews and Ratings and Shopee Live on Purchase Decisions through Consumer Trust as an Intervening Variable on Shopee. *Review: Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 1(13), 571–580. <https://doi.org/10.59422/rjmss.v1i13.707>
- Pramesti C. M. B. (2022). *Pengaruh Tiktok dalam Dunia Fashion*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/charlottemenurbungaprames-ti7215/62f26393a51c6f7b21389692/pengaruh-tiktok-dalam-dunia-fashion>

- Prameswari, T. Z., & Kusumawati, N. (2024). Factors Affecting Customer's Purchase Decision of Makeup Products From Local Brands On TikTok Live Streams. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.253>
- Qolbi, N. et al. (2022). Pengaruh Product Quality , Price , dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 47–52. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/127>
- Radika, A. et al. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo di Kab. Gresik. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 02(01).
- Rahmawati et al. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1).
- Said, M. Y. S. & M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar. CV Sah Media.
- Salma. (2023). *Variabel bebas dan terikat, contoh penerapan dan penjelasan*. Penerbit Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/variabel-bebas-dan-terikat/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2016). *Consumer Behavior (11 edition)*. Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th editio)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sihombing, L. A. et al. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Singh, S. (2025). *Berapa Banyak Orang Menggunakan TikTok 2025 (Statistik Pengguna)*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* ((14th ed.)). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Second Edi). Alfabeta.
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). *Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia*. 3(02), 69–76. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- Suryawan, T. G. A. W. K. et al. (2023). How Product Review, Price and Ease of Transaction Affect Online Purchase Decision: Study of Bukalapak Users in Gelgel Village, Bali. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 14(1), 287–305. <https://doi.org/10.18196/jbti.v14i1.18463>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). *The Effect of Brand Image , Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “ This Is April ” Management Department , Faculty of Economics and Business , Universitas Brawijaya*. 25(2).
- Wicaksana, S. A., Lunadevy, S. A., Mita, T. L., Soedira, V. G., Kartika, M. H., & Putri, D. N. W. (2022). *Perilaku konsumen: Kunci memenangkan bisnis*. Da Publishing.
- Wirastomo, J. T., & Handayani, L. S. (2022). The effect of promotion, product review, and security on purchasing decision. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(10). <https://doi.org/10.46799/jst.v3i10.622>
- Wuryan, S., & Wahid, J. (2025). Pengaruh Promotion, Product Quality, Price Fairness terhadap Brand Image dan Purchase Decision. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 189–194. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1128>
- Yang, L. et al. (2020). Sentiment Analysis for E-Commerce Product Reviews in Chinese Based on Sentiment Lexicon and Deep Learning. *IEEE Access*, 8, 23522–23530. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2969854>
- Zahra, S. F. (2024). *Perkembangan TikTok Shop dan Pengaruhnya di Pasar Tanah Abang Jakarta*. Kumparan.

DAFTAR WEB

<https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>. Diakses pada 14 April 2026. Pukul 19.00 WIB.

<https://jakpat.net/info/9-dari-10-orang-membeli-produk-fashion-secara-online/>. Diakses pada 1 September 2025. Pukul 13.30 WIB.

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Diakses pada 1 September 2025. Pukul 15.00 WIB.

<https://www.popbela.com/fashion/style-trends/brand-fashion-lokal-perempuan-n3v01-00-m97rq-y9jtt2>. Diakses pada 14 April 2026. Pukul 16.00 WIB.

<https://thisisapril.com/collections/new-arrival-1>. Diakses pada 19 Januari. Pukul 17.00 WIB.

https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-this-is-april-fsw/?utm_source=google&utm_medium=organic. Diakses pada 28 Januari 2026. Pukul 21.00 WIB.