

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan *live streaming* dan *online customer review* pada Distro LIFEFORTODAY di TikTok Shop yang belum optimal sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang masih kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 95,1%, sedangkan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh sebesar 2,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* berpengaruh sebesar 92,2% terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *live streaming*, *online customer review*, keputusan pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

This research was motivated by the suboptimal utilization of live streaming and online customer reviews at LIFEFORTODAY Distro on TikTok Shop, which affects consumers' purchasing decisions. This study aims to determine the effect of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions, both simultaneously and partially. The research method used is quantitative with descriptive and verificative approaches. The sampling technique used is non-probability sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing using t-test and F-test. The results show that simultaneously, live streaming and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions by 95.1%, while the remaining 4.9% is influenced by other variables not examined in this study. Partially, live streaming contributes 2.8% to purchasing decisions, while online customer reviews contribute 92.2%, indicating that online customer reviews have the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: *live streaming, online customer review, purchasing decision, TikTok Shop*