

ABSTRAK

Saepul Alam (1229240235): **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *SERVICE FEATURES* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PRODUK WIPER PT. SATIA AUTO PARTS PADA TIKTOK SHOP”**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya tren *social commerce* TikTok Shop yang mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian komponen otomotif, seperti wiper mobil PT. Satia Auto Parts. Meskipun volume penjualan meningkat pada akhir tahun 2025, perusahaan sering menghadapi kendala tingginya angka pembatalan transaksi oleh konsumen di menit-menit terakhir. Masalah utama muncul dari ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). Pangestika dan Astuti (2024) serta Rimanto (2025) mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* dan *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan teori ini tecermin di PT. Satia Auto Parts, konsumen sering membatalkan transaksi pada menit-menit terakhir meski telah membaca ulasan dan menonton siaran langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menduga terdapat faktor penentu yang hilang, yaitu *Service Features* (Fitur Layanan).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk wiper PT. Satia Auto Parts pada TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris peran *Service Features* sebagai variabel moderasi pengaruh *Online Customer Review* serta *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatoris. Sampel yang ditetapkan melalui rumus Cochran adalah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* pada platform TikTok Shop PT. Satia Auto Parts. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online Google Form skala Likert 1-4. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, yang hasilnya menunjukkan seluruh butir kuesioner berstatus valid dan reliabel. Metode analisis data yang diterapkan adalah Uji Parsial, *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan koefisien determinasi menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji regresi moderasi (MRA), *Service Features* secara signifikan terbukti memoderasi dan memperkuat pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Live Streaming*, Keputusan Pembelian, *Service Features*.