**JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)**
Vol. XI No. 1 Edisi Februari 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
**Akses Terbuka:** https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

# PENGARUH OVERCLAIM, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAVIENA SKINCARE

**Nurus Safa'atillah[1],Rifqiyah Cinta Prasasti[2*],Ruswaji[3],Akhlis Priya Pambudi[4]**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia[1,2,3,4]

***Penulis korespondensi: nurussafaatillah@unisla.ac.id, rcintap@gmail.com**

**Informasi Artikel**
***Riwayat artikel:***
Diterima: 20 Agustus 2026
Direvisi: 3 September 2026
Disetujui : 5 September 2026

***Kata kunci:***
Overclaim; Online Customer Review; Discount; Keputusan Pembelian

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh overclaim, online customer review, dan discount terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Lamongan, baik secara parsial maupun simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Lamongan yang menggunakan Daviena Skincare dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa overclaim, online customer review, dan discount secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,480 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 48,0% variasi keputusan pembelian. Online customer review merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi 0,411 dan beta terstandar 0,534. Temuan ini menegaskan pentingnya ulasan pelanggan daring dalam mendukung keputusan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk. Berbagai platform e-commerce digunakan dalam aktivitas belanja digital, salah satunya TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat katalog produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan pembayaran secara langsung melalui aplikasi TikTok [1]. Daviena Skincare merupakan salah satu merek lokal yang memanfaatkan platform tersebut untuk menjangkau konsumen, termasuk masyarakat Kabupaten Lamongan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam prosesnya, konsumen menganalisis berbagai alternatif sebelum menetapkan keputusan pembelian [2]. Pada konteks pembelian skincare di TikTok Shop, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi keberadaan produk, tetapi juga oleh informasi pemasaran dan pengalaman konsumen lain.

Salah satu faktor yang diperhatikan adalah overclaim, yaitu klaim berlebihan mengenai keunggulan produk. Klaim semacam ini digunakan untuk menarik perhatian dan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap efektivitas produk. Selain itu, online customer review menjadi sumber informasi penting karena komentar dan video ulasan memungkinkan pengguna membagikan pengalaman penggunaan produk kepada calon konsumen lain [3].

Discount juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam e-commerce, penawaran potongan harga sering menjadi daya tarik tambahan karena konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih besar dari transaksi yang dilakukan [4]. Dengan demikian, overclaim, online customer review, dan discount diperkirakan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian Daviena Skincare di TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh overclaim, online customer review, dan discount terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Lamongan secara parsial dan simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kabupaten Lamongan yang menggunakan Daviena Skincare, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat setuju = 5, setuju = 4, netral = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara terukur [5].

Analisis data mencakup uji validitas dengan kriteria r hitung > r tabel, uji reliabilitas dengan kriteria Cronbach Alpha > 0,60, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi ($R^2$), uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Variabel independen terdiri atas overclaim (X1), online customer review (X2), dan discount (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah sampel 100 responden, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,197. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Overclaim (X1) | X1.1.1 | 0,851 | 0,197 | Valid |
| | X1.1.2 | 0,789 | 0,197 | Valid |
| | X1.2.1 | 0,884 | 0,197 | Valid |
| | X1.2.2 | 0,856 | 0,197 | Valid |
| | X1.3 | 0,766 | 0,197 | Valid |
| Online Customer Review (X2) | X2.1 | 0,593 | 0,197 | Valid |
| | X2.2 | 0,705 | 0,197 | Valid |
| | X2.3 | 0,632 | 0,197 | Valid |
| | X2.4 | 0,600 | 0,197 | Valid |
| | X2.5 | 0,713 | 0,197 | Valid |
| Discount (X3) | X3.1.1 | 0,814 | 0,197 | Valid |
| | X3.1.2 | 0,613 | 0,197 | Valid |
| | X3.2 | 0,585 | 0,197 | Valid |
| | X3.3 | 0,861 | 0,197 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1.1 | 0,420 | 0,197 | Valid |
| | Y.1.2 | 0,687 | 0,197 | Valid |
| | Y.2 | 0,673 | 0,197 | Valid |
| | Y.3 | 0,755 | 0,197 | Valid |
| | Y.4 | 0,641 | 0,197 | Valid |

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dinilai menggunakan Cronbach Alpha dengan batas minimal 0,60. Tabel 2 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

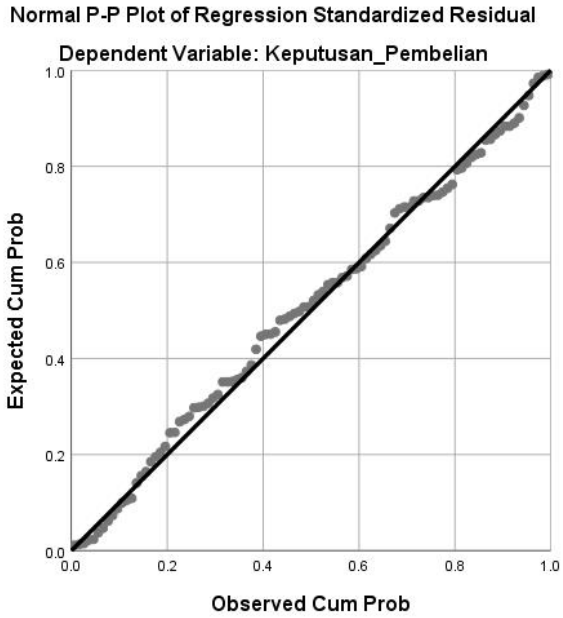
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | Standar | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Overclaim (X1) | 0,887 | 0,60 | Reliabel |
| Online Customer Review (X2) | 0,625 | 0,60 | Reliabel |
| Discount (X3) | 0,840 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,670 | 0,60 | Reliabel |

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

## Uji Asumsi Klasik

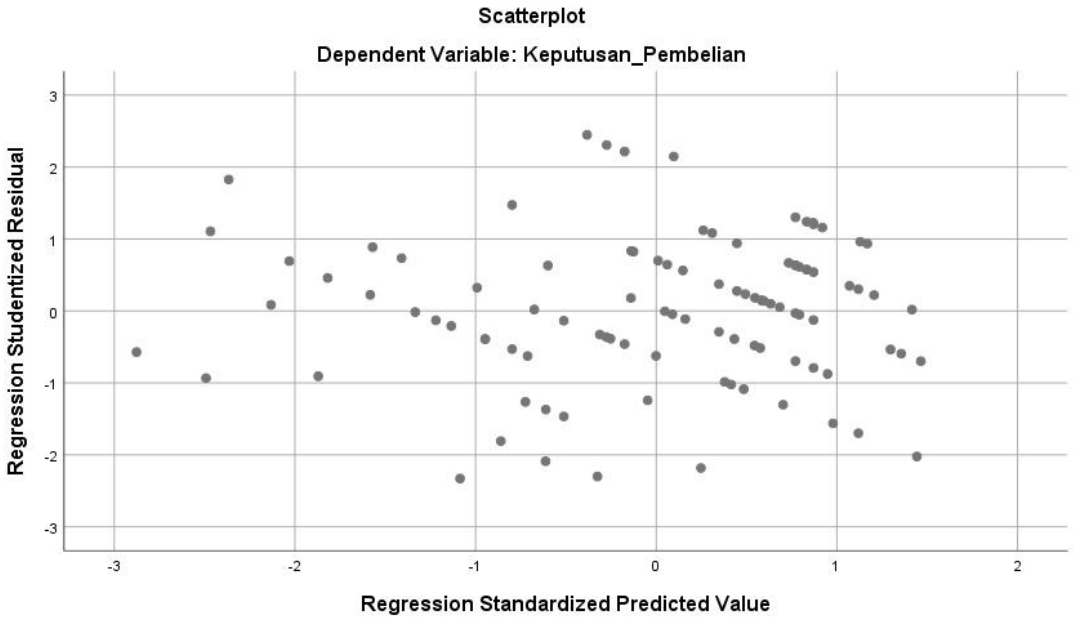
Uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot. Titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hasil tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.




**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot antara nilai prediksi terstandar dan residual terstandar. Titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu residual. Berdasarkan pola tersebut, model regresi dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.




**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

## Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 4,077 + 0,143X1 + 0,411X2 + 0,085X3 + e. Seluruh koefisien variabel independen bernilai positif.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 4,077 | 1,389 | — | 2,935 | 0,004 |
| Overclaim | 0,143 | 0,043 | 0,263 | 3,361 | 0,001 |
| Online Customer Review | 0,411 | 0,060 | 0,534 | 6,812 | 0,000 |
| Discount | 0,085 | 0,042 | 0,151 | 2,046 | 0,043 |

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

Koefisien overclaim sebesar 0,143 menunjukkan bahwa peningkatan overclaim dalam model berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian. Online customer review memiliki koefisien 0,411 dan merupakan koefisien terbesar, sedangkan discount memiliki koefisien 0,085. Berdasarkan koefisien tersebut, online customer review merupakan variabel yang paling dominan dalam model.

## Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil pengujian pada Tabel 4 menghasilkan R Square sebesar 0,480 atau 48,0%. Artinya, variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh overclaim, online customer review, dan discount sebesar 48,0%, sedangkan 52,0% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|
| 0,693 | 0,480 | 0,464 | 1,519 |

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

## Uji Parsial (t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan t tabel sebesar 1,984, overclaim memperoleh t hitung 3,361 dengan signifikansi 0,001; online customer review memperoleh t hitung 6,812 dengan signifikansi 0,000; dan discount memperoleh t hitung 2,046 dengan signifikansi 0,043. Seluruh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Variabel | B | t hitung | Sig. | Keputusan |
|---|---|---|---|---|
| Overclaim | 0,143 | 3,361 | 0,001 | Signifikan |
| Online Customer Review | 0,411 | 6,812 | 0,000 | Signifikan |
| Discount | 0,085 | 2,046 | 0,043 | Signifikan |

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

Pengaruh positif overclaim terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa klaim dan citra yang diterima konsumen dapat berkaitan dengan kecenderungan membeli. Temuan naskah sumber dibandingkan dengan penelitian Yuliawan dkk. yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada aspek citra merek terhadap keputusan pembelian [6].

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan Daviena Skincare dan dipublikasikan melalui TikTok Shop dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini mengenai pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian [7]. Nilai beta terstandar 0,534 juga menempatkan online customer review sebagai variabel yang paling dominan.

Discount juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga memberikan insentif ekonomi kepada konsumen dan dapat meningkatkan daya tarik transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai diskon dan online customer review dalam keputusan pembelian online [8].

## Uji Simultan (F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,519, sedangkan F tabel sebesar 2,70. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, overclaim, online customer review, dan discount secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Lamongan.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

| Sumber | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 204,236 | 3 | 68,079 | 29,519 | 0,000 |
| Residual | 221,404 | 96 | 2,306 | — | — |
| Total | 425,640 | 99 | — | — | — |

*Sumber: Hasil output SPSS 26 (2025)*

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa overclaim, online customer review, dan discount secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare di TikTok Shop. Ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review merupakan variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,411 dan beta terstandar sebesar 0,534. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan konsumen daring memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada perdagangan berbasis media sosial. Model penelitian menjelaskan 48,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] I. Marpaung, "Pengaruh iklan, sistem COD, dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa UIN Sumatera Utara)," Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi UNSRAT, vol. 9, no. 3, hlm. 1477–1491, 2022.

[2] A. W. Rayhan, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online di Kota Medan pada aplikasi Shopee," Accumulated Journal, vol. 3, no. 2, hlm. 142–160, 2021.

[3] A. Jones dan L. Taylor, "Online reviews and their influence on purchase decisions," International Journal of Consumer Studies, 2022.

[4] M. Lee, "Discount strategies and consumer behavior," Journal of Business Economics, 2023.

[5] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, 2019.

[6] E. Yuliawan dan M., "Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan diskon terhadap minat beli konsumen pada produk sweter polos di Tambora Jakarta Barat," Jurnal GICI (Jurnal Keuangan & Bisnis), vol. 13, no. 1, hlm. 106–115, 2021.

[7] W. Anggraini, "Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung," Jurnal TECHNOBIZ, vol. 6, no. 2, 2023.

[8] A. A. Damayanti dan D. Damayanti, "Pengaruh diskon, gratis ongkos kirim, cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian online Shopee," Journal of Trends Economics and Accounting Research, vol. 4, no. 3, hlm. 660–669, 2024.

[9] J. Ani, B. Lumanauw, dan J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado," Jurnal EMBA, vol. 9, no. 2, hlm. 663–674, 2021.

[10] F. N. Layaliya, H. Haryadi, dan N. H. Setyaningsih, "Media pembelajaran bahasa dan sastra (Studi pustaka)," Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua, vol. 6, no. 2, hlm. 81–84, 2021.