

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA GENERASI Z DI TIKTOKSHOP

Alvi Syahrin¹; Wufron²; Gita Garliani³

Universitas Garut^{1,2,3}

Email : 24023121252@fekon.uniga.ac.id¹; wufron@uniga.ac.id²;
gitagarliani@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat pengaruh aktivitas penjualan yang melibatkan *live streaming* penjualan dan review pelanggan online terhadap minat beli pengguna Gen Z TikTokShop. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Data dikumpulkan dari 400 responden melalui kuesioner online dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming selling* serta *online customer review* memberikan dampak positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien determinasi sebesar 44% menunjukkan kontribusi model terhadap variabel *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi fitur interaktif dan review pelanggan dalam strategi pemasaran digital, khususnya untuk menjangkau konsumen generasi Z.

Kata Kunci : *Live Streaming Selling*; *Online Customer Review*; *Purchase Intention*; Tiktokshop; Generasi Z

ABSTRACT

This study aimed to determine the degree of influence of sales activities, which include live streaming sales and online customer reviews, on the purchase intention of Gen Z TikTokShop users. A quantitative approach, using a descriptive method, was used to conduct this study, and multiple linear regression was used to analyse it. 400 respondents provided information via an online survey that used a Likert scale. This study proves that live streaming selling and online customer reviews have a positive and significant impact, both partially and simultaneously on purchase intention. The coefficient of determination value of 44% shows the contribution of the model to the purchase intention variable. This finding emphasizes the importance of optimizing interactive features and customer reviews in digital marketing strategies, especially to reach generation z consumers.

Keywords : *Live Streaming Selling*; *Online Customer Review*; *Purchase Intention*; Tiktokshop; Generation Z

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa masyarakat Indonesia ke dalam era digital, di mana penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Internet, sebagai salah satu bentuk inovasi paling signifikan, telah secara drastis mengubah cara masyarakat berinteraksi,

mengakses informasi, dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Angka ini tidak hanya mencerminkan tingginya penetrasi teknologi, tetapi juga menandakan adanya transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, aktivitas konsumsi pun mengalami perubahan signifikan. Saat ini, aktivitas jual beli telah menjadi kebiasaan umum di kalangan masyarakat melalui platform digital yang mengandalkan teknologi elektronik untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Perkembangan ini telah melahirkan ekosistem *e-commerce* yang semakin kuat sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan hidup di era digital. Salah satu contoh platform yang memanfaatkan peluang ini adalah TikTok, yang kini bertransformasi dari media sosial menjadi juga platform perdagangan lewat fitur TikTokShop.

TikTokShop merupakan *inovasi social commerce* yang memadukan unsur hiburan dan transaksi dalam satu aplikasi. Fitur-fitur seperti *live streaming selling* dan *online customer review* kini berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih interaktif, berlangsung secara *real-time*, dan terhubung secara komunitas. Inovasi ini mendapat perhatian khusus dari Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, yang dikenal memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi digital dan media sosial. Mereka cenderung mencari referensi produk melalui konten daring dan lebih menyukai pendekatan visual dan komunikatif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dilansir dari Katadata (2023), tren pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya ditandai oleh peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga oleh pergeseran pola konsumsi berdasarkan kelompok usia. Berdasarkan data proporsi transaksi *e-commerce* menurut kelompok umur dari tahun 2020 hingga 2022, terlihat bahwa kelompok usia 18–25 tahun yang mencerminkan generasi Z secara konsisten memberikan kontribusi yang signifikan. Pada tahun 2020, kelompok ini mencatatkan proporsi sebesar 29,3%, yang meskipun menurun menjadi 23,2% pada 2022, tetap menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kekuatan besar dalam ekosistem belanja daring. Jika digabungkan dengan kelompok usia 26–35 tahun, maka lebih dari 70% transaksi *e-commerce* berasal dari

konsumen muda. Ini memperjelas bahwa generasi muda, khususnya Gen Z, adalah target penting dalam strategi pemasaran digital dan *social commerce*.

Salah satu pendekatan pemasaran yang berkembang dalam *e-commerce* saat ini adalah *live shopping*, yaitu model belanja berbasis siaran langsung yang memberikan fasilitas interaksi langsung secara waktu nyata antara pelaku usaha dan pembeli.. Berdasarkan data yang dirilis oleh Jakpat dan dipublikasikan oleh GoodStats (2024), Shopee *Live* tercatat sebagai platform *live shopping* paling populer di Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai hampir 60%. Namun menariknya, TikTok *Live* menempati posisi kedua dengan pangsa pengguna sekitar 49%, mengungguli platform lain seperti Instagram *Live*, Facebook *Live*, dan Tokopedia *Play*. Hal ini menegaskan bahwa TikTok telah berhasil mengintegrasikan fitur sosial dan komersial secara efektif, menjadikannya salah satu platform *social commerce* yang paling relevan saat ini.

Posisi TikTok sebagai salah satu platform *live shopping* terpopuler, terutama di kalangan generasi muda, sejalan dengan karakteristik generasi Z yang sangat responsif terhadap konten visual dan pengalaman interaktif. Kombinasi antara konten hiburan dan fitur belanja secara langsung menjadikan TikTokShop sebagai inovasi yang potensial dalam mendorong minat beli. Selain fitur *live streaming*, ulasan pelanggan online atau ulasan pelanggan juga sangat memengaruhi keputusan pelanggan Gen Z untuk membeli barang. Dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap ulasan sesama pengguna, generasi ini menjadikan review online sebagai referensi utama sebelum melakukan transaksi.

Meskipun penggunaan fitur *live streaming* dan *online customer review* telah banyak diadopsi oleh pelaku usaha di TikTokShop, efektivitas keduanya dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi Z, masih menyisakan pertanyaan. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik ini, namun dengan fokus yang berbeda. Seperti, Rahmawati et, al (2023) menemukan bahwa *live streaming selling* memiliki dampak positif terhadap minat beli, namun menurut Putra et, al (2023) menyatakan bahwa *live streaming selling* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Namun, penelitian oleh Ulfaida (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu, tetapi penelitian oleh Salsabilla (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan online memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Melalui tinjauan tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut,

yaitu mengamati secara simultan pengaruh *live streaming selling* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen generasi Z di TikTokShop. Penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menyoroti generasi Z sebagai target konsumen utama yang paling aktif dalam menggunakan *platform* digital.

Selain itu, penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) yang terletak pada pemilihan Generasi Z sebagai fokus utama analisis. Generasi ini, yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial, termasuk platform TikTok. Berbeda dengan studi-studi terdahulu yang cenderung menganalisis pengaruh *live streaming* dan ulasan pelanggan secara umum tanpa memperhatikan perbedaan karakteristik demografis, penelitian ini secara khusus mengeksplorasi perilaku Generasi Z dalam penggunaan TikTokShop. Dengan demikian, diharapkan bahwa studi ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis ke bidang pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana pengalaman interaktif seperti siaran langsung dan ulasan online membentuk intensi pembelian pada segmen konsumen digital-native. Fokus pada Generasi Z tidak hanya memperkuat relevansi konteks sosial saat ini, tetapi juga membuka ruang baru dalam kajian perilaku konsumen generasi muda yang dibesarkan dalam lingkungan yang sangat terhubung secara teknologi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Live Streaming

Live streaming adalah metode menayangkan video secara langsung kepada pengguna melalui media internet tanpa jeda waktu dan harus merekam serta mengedit terlebih dahulu. Dalam praktiknya, fitur *live streaming* memberikan ruang bagi komunikasi langsung antara pelaku usaha dan pembeli, yang mendorong terciptanya pengalaman belanja yang lebih intim sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. *Live streaming* adalah strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan interaksi serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Song dan Liu (2021), efektivitas *live streaming* dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu kredibilitas streamers, kekayaan media, dan interaktivitas.

1. Kredibilitas *streamers*, meliputi daya tarik dan kepercayaan terhadap *streamer*. Daya tarik *streamer* berhubungan dengan kemampuan menarik perhatian melalui penampilan dan gaya komunikasi, sementara kepercayaan *streamer* mencerminkan

persepsi konsumen terhadap kejujuran dan kompetensi *streamer* dalam menyampaikan informasi produk. Menurut penelitian oleh Zefanya (2024), kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *streamer* secara signifikan memengaruhi intensi pembelian, karena penyampaian informasi yang relevan dan berkualitas dari *streamer* mampu membangun kepercayaan konsumen.

2. Kekayaan media, mencakup ketersediaan umpan balik dan penggunaan bahasa. Ketersediaan umpan balik memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan *streamer*, meningkatkan keterlibatan. Sementara penggunaan bahasa yang jelas dan persuasif membantu konsumen memahami nilai produk.
3. Interaktivitas, melibatkan komunikasi dua arah dan penyampaian informasi cepat. Komunikasi aktif membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sedangkan informasi cepat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Keaslian citra sosial yang dipertahankan oleh *streamer* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan, pada gilirannya, niat beli mereka (Zou & Fu, 2024). Selain itu, kekayaan media dalam *live streaming*, yang mendukung penyampaian informasi secara langsung seketika dan penggunaan berbagai isyarat komunikasi, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan memperkuat keputusan pembelian mereka (Wang et al., 2022). Interaktivitas, yang mencakup komunikasi dua arah antara *streamer* dan konsumen, menciptakan rasa kehadiran sosial dan keterlibatan emosional yang lebih dalam, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan perilaku pembelian impulsif (Lu et al., 2018).

Online Customer Review

Online customer review berperan penting dalam proses pengambilan Keputusan pembelian secara online. Menurut Agesti et al. (2021), kualitas ulasan online dapat dijelaskan melalui lima dimensi utama, yaitu *source credibility*, *argument quality*, *review valance*, *perceived usefulness*, dan *quantity of reviews*.

1. *Source Credibility*, berkaitan dengan sejauh mana sumber ulasan dianggap dapat dipercaya dan jujur. Konsumen lebih mempercayai ulasan yang berasal dari pengguna yang tampak autentik dan tidak memiliki motif tersembunyi, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap informasi yang diberikan.

2. *Argument Quality* mengacu pada kelengkapan informasi dan panduan dalam memilih produk. Ulasan dengan argumen yang kuat dan informatif membantu pembeli mengevaluasi pilihan secara rasional untuk menghasilkan keputusan yang optimal.
3. *Review Valance* menunjukkan arah atau kecenderungan ulasan, baik positif maupun negatif, yang dapat membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk. Keakuratan informasi serta persepsi positif terhadap produk sangat menentukan bagaimana konsumen menilai manfaat dan kualitas suatu produk.
4. *Perceived Usefulness* mencerminkan kemudahan dan manfaat ulasan dalam mendukung proses pengambilan keputusan, termasuk kemudahan dalam membandingkan berbagai produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.
5. *Quantity of Reviews* merujuk pada jumlah ulasan positif yang tersedia. Banyaknya ulasan dan tingkat popularitas produk dapat membangun persepsi bahwa produk tersebut terpercaya dan layak dibeli.

Kredibilitas sumber ulasan, yang mencerminkan kepercayaan dan keaslian penulis ulasan, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, sehingga mempengaruhi niat beli mereka (Ahn & Lee, 2024). Kualitas argumen dalam ulasan yang menyajikan informasi lengkap serta menjadi acuan penting bagi konsumen dalam menyusun keputusan yang lebih rasional dan terinformasi (Filieri et al., 2018). Nilai ulasan, baik positif maupun negatif, memberikan dampak yang berarti terhadap bagaimana konsumen memandang suatu produk, ulasan positif cenderung meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan (Chen et al., 2022). Persepsi kegunaan ulasan, yaitu sejauh mana ulasan dianggap membantu dalam proses pengambilan keputusan, juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, jumlah ulasan yang banyak dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang produk, meningkatkan persepsi popularitas dan keandalan produk tersebut (Hong & Pittman, 2020).

Purchase Intention

Minat beli merupakan salah satu indikator utama dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Aji et al (2023), minat beli dapat diklasifikasikan ke dalam empat dimensi utama diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat Transaksional mengacu pada perilaku konsumen yang cenderung untuk melakukan pembelian secara nyata, ditandai dengan frekuensi pembelian dan intensi membeli produk berdasarkan reputasinya. Semakin tinggi reputasi produk, semakin besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk.
2. Minat Referensial menunjukkan keinginan konsumen untuk menyarankan suatu produk kepada pihak lain. Dimensi ini didasarkan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan pengaruh sosial yang diterima dari lingkungan sekitar.
3. Minat Preferensial berhubungan dengan pilihan konsumen berdasarkan preferensi pribadi. Ini mencakup preferensi terhadap merek tertentu maupun preferensi harga yang lebih sesuai dengan kemampuan atau keinginan konsumen.
4. Minat Eksploratif mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari pengalaman baru dengan mengeksplorasi produk yang belum pernah mereka gunakan. Keterbukaan terhadap pengalaman baru ini menjadi indikasi penting dalam menciptakan loyalitas konsumen di masa depan.

Purchase intention memegang peranan penting dalam memahami perilaku konsumen karena menggambarkan kesiapan dan kecenderungan individu untuk melakukan transaksi. Sebagai indikator utama dalam perilaku konsumen, pemahaman terhadap minat beli konsumen menjadi acuan penting untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Minat beli konsumen menjadi salah satu pertimbangan utama bagi manajer pemasaran dalam merumuskan strategi untuk produk serta layanan, baik yang baru maupun yang telah tersedia, karena memiliki korelasi yang signifikan dengan perilaku pembelian aktual (Morwitz, 2014). Dengan memahami minat beli, perusahaan dapat memprediksi permintaan pasar, mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran, dan menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan preferensi konsumen. Minat beli konsumen seringkali ditentukan oleh sejumlah variabel, seperti persepsi terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Yu, 2023).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan TikTokShop oleh Generasi Z, yang sangat terpapar pada strategi pemasaran digital seperti *live streaming selling* dan *online customer review*. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli, hasilnya masih

menunjukkan ketidak konsistenan, di mana sebagian menyatakan berpengaruh signifikan dan sebagian lainnya tidak. Namun pada penelitian Rahmawati et,al (2023) menemukan bahwa *live streaming selling* memiliki dampak positif terhadap minat beli dan penelitian oleh Salsabilla (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. *Live streaming selling* diyakini memengaruhi keputusan pembelian melalui dimensi kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas (Song & Liu, 2021), sedangkan *online customer review* dinilai penting melalui dimensi kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi ulasan, persepsi manfaat, dan kuantitas ulasan (Neri et al., 2021). Di sisi lain, minat beli sebagai variabel dependen mencakup aspek transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Aji et al., 2023).

Berdasarkan kajian pustaka yang ada, peneliti ini mengembangkan beberapa hipotesis seperti:

H₁ : *Live Streaming Selling* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H₃ : *Live Streaming Selling* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini dirancang secara kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan mengukur serta memaparkan hubungan antara variabel-variabel secara runtut dan logis. (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih karena mampu menghasilkan temuan empiris yang objektif, melalui pengumpulan data dengan alat ukur yang terstruktur dan analisis statistik guna memverifikasi hipotesis.

Subjek penelitian ini adalah generasi Z, yakni generasi yang muncul dari kurun waktu kelahiran 1997 sampai 2012. yang secara aktif menggunakan platform TikTok untuk berbelanja melalui fitur TikTokShop. Mengingat belum tersedianya data pasti mengenai jumlah populasi pengguna TikTok dari kelompok usia ini, Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Sampel yang dipilih terdiri dari 400 responden, dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan pengguna aktif

TikTokShop yang berada dalam rentang usia generasi Z. Pemilihan jumlah tersebut mempertimbangkan prinsip representativitas dalam penelitian kuantitatif.

Dalam studi ini, data dibedakan menjadi dua kategori, yakni data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui pengumpulan langsung dari hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari literatur yang telah ada, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta sumber teoretis lainnya yang relevan dengan topik kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan konseptual dengan menelaah literatur dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan. Kedua, studi lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner berbasis online kepada responden yang memenuhi kriteria. Penyusunan kuesioner mengacu pada indikator masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala pengukuran likert lima poin, dimulai dari pernyataan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independent baik secara bersamaan maupun secara terpisah berpengaruh terhadap variabel dependen. Pendekatan ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Ghazali (2021) di mana regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara lebih dari satu prediktor terhadap satu variabel hasil. Uji-t bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan setiap variabel independen secara terpisah, sementara uji-F dipakai untuk menilai signifikansi gabungan seluruh model. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dibantu oleh perangkat lunak statistik SPSS versi 25, yang memungkinkan validasi data, perhitungan reliabilitas instrumen, serta analisis regresi secara menyeluruh.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian membuktikan bahwa *live streaming selling*, *online customer review*, dan *purchase intention* memiliki koefisien validitas di atas nilai standar 0,098. Sementara itu, nilai reliabilitas sebesar 0,898 dari seluruh responden juga memenuhi kriteria yang ditetapkan (lebih dari 0,05), temuan ini mendukung kesimpulan bahwa keandalan alat penelitian ini sangat baik.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan metode pembacaan grafis histogram dan grafik P-Plot terdapat Pola seperti kurva berbentuk lonceng dapat dilihat pada sebaran data, berdasarkan temuan pengujian menggunakan Histogram. Dengan frekuensi data yang memuncak pada mean dan turun pada kedua ujungnya, pola ini mengindikasikan bahwa residual data memiliki kecenderungan untuk terdistribusi secara normal..

Selain itu, Pola distribusi titik pada grafik P-Plot tampak mengikuti garis diagonal, yang mencerminkan bahwa sisa data (residual) cenderung terdistribusi secara normal. Semakin rapat titik-titik tersebut terhadap garis diagonal, semakin besar kemungkinan bahwa asumsi kenormalan residual dalam model regresi telah terpenuhi dengan baik. Kondisi ini penting untuk menjamin validitas inferensi statistik dalam analisis regresi yang dilakukan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode melihat pola pada scatter plot antara residual yang distudentisasi dan nilai prediksi standar. Dari hasil pembacaan grafik, disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi, Dimana varian dari residual bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh variabel independent. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai Tolerance (TOL) sebesar 0,986, yang berada di atas ambang batas 0,1. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang diperoleh adalah 1,014, mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas karena masih di bawah batas maksimal 10. Artinya, dari penilaian TOL dan juga VIF dapat dikoneksikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas..

Uji Hipotesis

Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,454 + 0,503 + 0,484 + e$$

1. Konstanta sebesar 1,454 dengan nilai signifikan 0,308 yang artinya berarti konstanta ini signifikan secara statistik. Artinya, ketika *live streaming selling* dan *online customer review* dianggap konstan, nilai *purchase intention* tetap berada pada angka 1,454.

2. Koefisien regresi untuk variabel live streaming selling menunjukkan angka sebesar 0,503 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi ini berada jauh di bawah batas kritis 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh live streaming selling terhadap purchase intention bersifat signifikan.
3. Variabel *online customer review* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,484 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil pengolahan uji T dan Uji F, berikut adalah interpretasi hipotesis untuk setiap variabel:

1. Nilai t-hitung untuk variabel live streaming selling (X1) tercatat sebesar 11,301, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,966. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 semakin menguatkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel online customer review (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 14,811, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,966. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel X2 memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu purchase intention. Lebih lanjut, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05 memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik dan relevan dalam konteks perilaku konsumen digital.
3. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 156,120, yang lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 3,02. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming Selling (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel purchase intention (Y). Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 semakin memperkuat bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan intensi pembelian secara statistik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,440 menurut hasil analisis regresi. Artinya, sekitar 44,0% perubahan atau variasi dalam variabel minat beli (purchase intention) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu live streaming selling dan ulasan pelanggan online (online customer review). Sementara itu, sebesar 56,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, atau pengalaman konsumen sebelumnya, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intentions

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa variabel live streaming selling (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention (Y) pada pengguna Generasi Z di platform TikTokShop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 11,301 yang melampaui nilai t -tabel sebesar 1,966, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang kuat secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal kualitas penyiaran langsung yang dilakukan penjual—baik dari segi penyampaian informasi, interaktivitas, maupun kredibilitas—maka semakin besar kemungkinan Generasi Z terdorong untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut.

Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh Fatimah dan Simatupang (2024), yang menemukan bahwa *live streaming commerce* secara signifikan mendorong *purchase intention* melalui *trust* terhadap streamer, penyajian konten visual yang menarik, serta tingkat interaksi yang tinggi antara penjual dan konsumen. Penelitian serupa oleh Diany dan Yuliyanti (2024) juga menunjukkan bahwa kredibilitas penyiar dan pengalaman interaktif selama penyiaran secara langsung terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan audiens dan memperkuat niat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang lekat dengan teknologi digital. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *live streaming selling* merupakan strategi pemasaran efektif dalam membentuk mniat beli, khususnya di platform berbasis video seperti TikTokShop.

Pengaruh ini secara khusus dipengaruhi oleh tiga indikator utama dalam live streaming, yaitu kredibilitas streamer, kekayaan media yang ditampilkan selama siaran, serta interaktivitas antara streamer dan penonton. Kredibilitas streamer berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara kekayaan media memberikan informasi visual yang membantu audiens mengevaluasi produk secara lebih konkret. Interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga mendorong minat eksploratif, preferensial, dan referensial terhadap produk. Kombinasi dari ketiga aspek ini mendorong terbentuknya minat beli yang kuat, mencerminkan karakteristik generasi Z yang responsif terhadap pengalaman belanja digital yang real-time dan interaktif.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intentions

Berdasarkan hasil uji t , variabel online customer review (X_2) terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap purchase intention (Y) pada pengguna Generasi Z di TikTokShop. Nilai t -hitung sebesar 14,811 jauh melampaui nilai t -tabel sebesar 1,966, sehingga H_2 dinyatakan diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 juga memperkuat kesimpulan bahwa ulasan pelanggan secara daring berperan penting dalam membentuk minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan evaluasi yang ditulis oleh pengguna sebelumnya memberikan pengaruh yang substansial terhadap keputusan calon pembeli dalam platform e-commerce berbasis media sosial.

Pengaruh ini mencerminkan pola perilaku Generasi Z yang sangat bergantung pada informasi digital dari komunitas daring sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang dianggap jujur, relevan, dan informatif dapat membangun kepercayaan serta mengurangi risiko persepsi terhadap produk. Hal ini berdampak langsung pada terbentuknya berbagai dimensi *purchase intention*, seperti minat transaksional dan eksploratif. Penemuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Syarifah dan Karyaningsih (2021), yang mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap ulasan pelanggan online mendorong intensi pembelian secara signifikan, khususnya di kalangan konsumen digital native. Penelitian oleh Wardhani dan Kusuma (2023) juga memperkuat bahwa kualitas dan kuantitas ulasan pelanggan menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan e-commerce.

Pengaruh signifikan pada *online customer review* terhadap *purchase intention* tidak terlepas dari kontribusi lima indikator utama. *Source credibility* menjadi kunci dalam membangun kepercayaan; konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna yang dinilai autentik dan tidak memiliki konflik kepentingan. Selanjutnya, *argument quality* berperan dalam memberikan informasi yang kuat dan rasional sehingga membantu pengguna Generasi Z membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. *Review valance*, baik yang bersifat positif maupun negatif, memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, di mana ulasan positif dapat memperkuat citra produk di mata calon pembeli. Selain itu, persepsi terhadap *usefulness* dari ulasan memudahkan konsumen dalam membandingkan alternatif produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain, mempercepat proses pengambilan keputusan. Terakhir, *quantity of reviews* menciptakan efek sosial berupa persepsi bahwa produk dengan banyak ulasan terutama yang positif lebih terpercaya dan populer, sehingga menumbuhkan minat beli. Kombinasi dari kelima indikator ini menjelaskan mengapa ulasan pelanggan secara daring menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap kecenderungan pembelian, khususnya bagi konsumen digital native seperti Generasi Z.

Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Purchase Intentions

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *live streaming selling* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada pengguna Generasi Z di TikTokShop. Nilai F-hitung sebesar 156,120 yang jauh melampaui nilai F-tabel sebesar 3,02 menegaskan bahwa kedua variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi nyata terhadap terbentuknya niat beli. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05 semakin memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh gabungan antara X1 dan X2 terhadap Y bersifat signifikan secara statistik.

Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja melalui siaran langsung yang interaktif dan didukung oleh ulasan pelanggan yang kredibel menciptakan sinergi dalam membentuk minat beli. Generasi Z sebagai konsumen digital yang responsif terhadap pengalaman visual dan informasi komunitas sangat dipengaruhi oleh perpaduan konten real-time dan testimoni pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang

mengintegrasikan kekuatan *live streaming* dengan kekuatan ulasan daring terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* dibandingkan apabila keduanya berdiri sendiri. Temuan ini menguatkan posisi TikTokShop sebagai platform yang mampu menggabungkan elemen hiburan dan bukti sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumennya.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa aktivitas *live streaming selling* dan *online customer review* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTokShop dari kalangan generasi Z, baik secara individual maupun bersama-sama. Hasil analisis menunjukkan signifikansi statistik yang kuat, ditunjukkan oleh nilai sig di bawah 0,05, nilai statistik-t yang melampaui nilai kritis, serta uji F yang signifikan pada tingkat simultan.. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen dapat menjelaskan 44% variasi dalam *purchase intention*, sementara 56% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Temuan ini memperkuat bahwa fitur-fitur interaktif seperti *live streaming selling* yang dikemas secara menarik, serta *online customer review* yang kredibel dan informatif, mampu membentuk persepsi positif dan mendorong intensi pembelian pada generasi Z. Oleh karena itu, pelaku usaha di platform TikTokShop perlu mengoptimalkan kedua strategi tersebut untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman terkait perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *social commerce* yang terus berkembang.

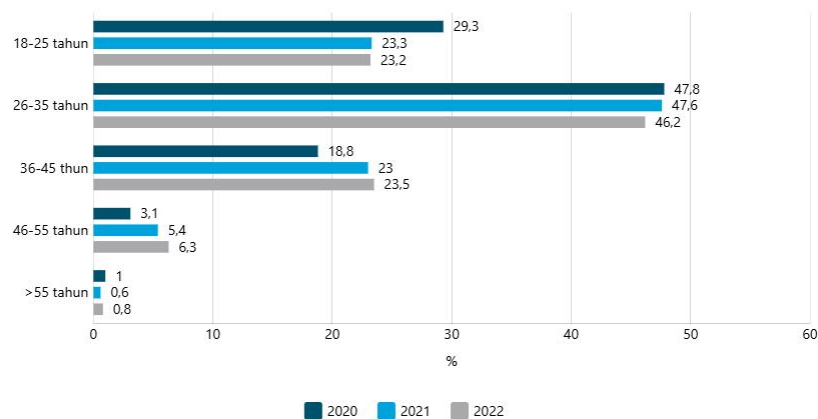
DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions : Examining the Social Influence of Online Reviews , Group Similarity , and Self-Construct*. 19, 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 4(6), 9373–9392.

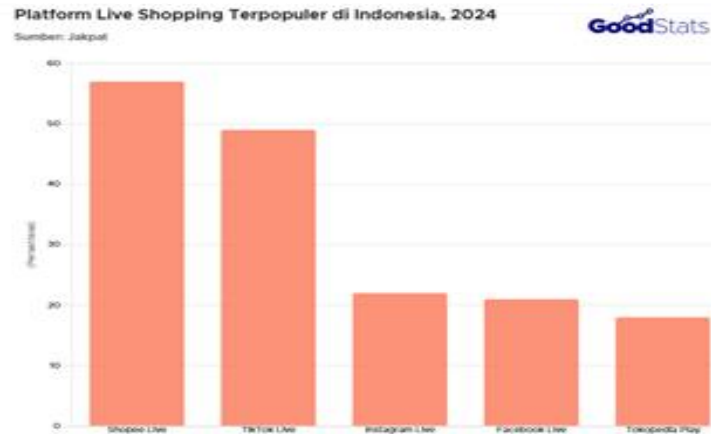
- Annur, C. M. (2023). *Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z dan Milenial*. Katadata.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Front. Psychol*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 96–106. <https://doi.org/10.32493>
- Fatimah, S. D. A., & Simatupang, F. S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS PADA PRODUK DJL.STAR DI KOTA BANDUNG. *Edunomika*, 08(03), 1–11.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *The Review of Marketing Communications*, 39, 892–920. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 466, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Putra, A. P. Y., Hilwana, A. L. Z., Multazim, M. F. Al, Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TiktokShop. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 21.
- Rahmawati, I., Sa, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE “SHOPEE.” 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI SOSIAL MEDIA TIKTOK. 7(2), 1759–1769.
- Scuderia, A. M. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. GoodStats.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Syarifah, E., & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 235–244. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3343>

- Ulfaida, I. N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E - commerce : A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wardhani, N. P. Y., & Kusuma, P. N. I. (2023). PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN BLIBLI DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2073>
- Yu, Q. (2023). Research on Factors Affecting Consumers ' Purchase Intention. *Economics, Management and Political Sciences.*, 61–66. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231835>
- Zefanya, D. F. (2024). *PENGARUH KREDIBILITAS STREAMER DAN FLASH SALE PADA LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNSRI ANGKATAN 2021 SKRIPSI Ilmu Komunikasi.* Universitas Sriwijaya.
- Zou, J., & Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04054-6>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

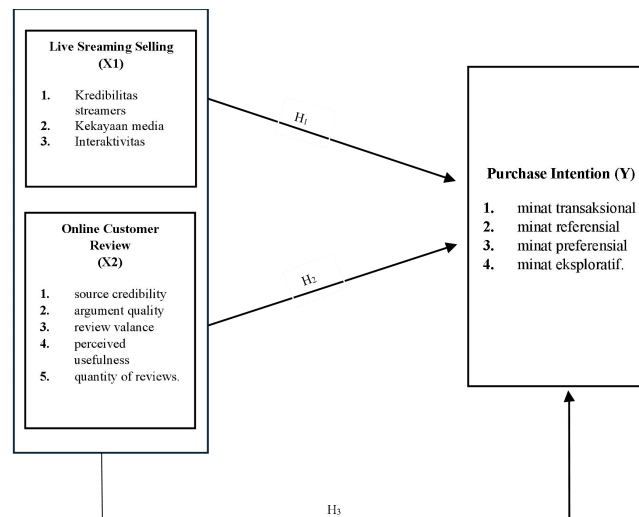
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



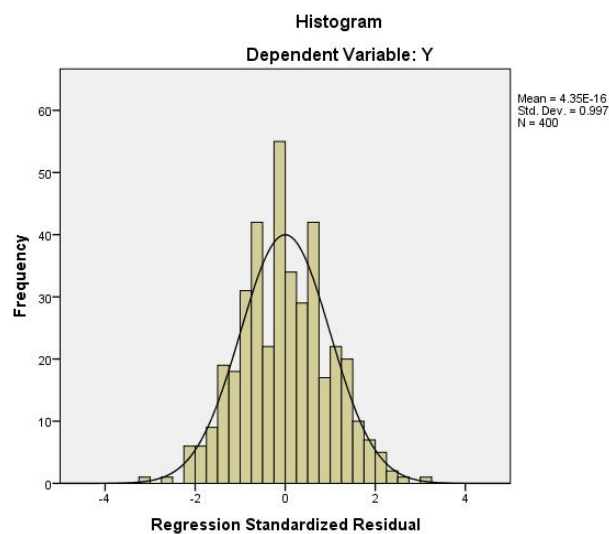
Gambar 1. Data Proporsi Transaksi *E-Commerce* Kelompok Umur Dari Tahun 2020-2022
Sumber : Katadata.com



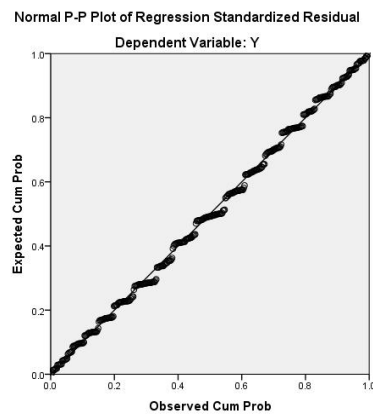
Gambar 2. Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024
Sumber: GoodStats



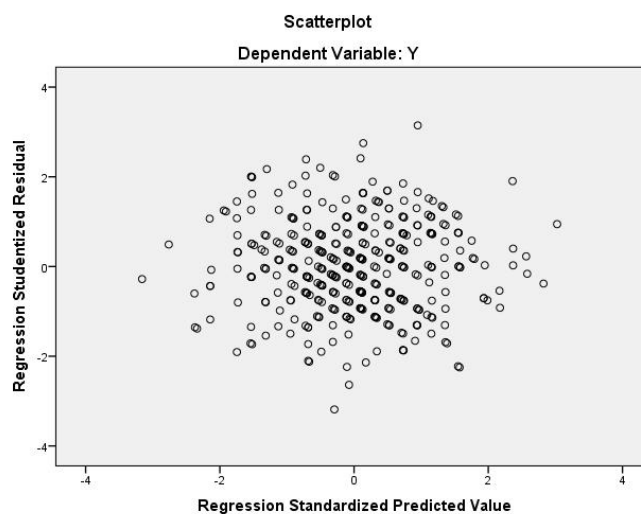
Gambar 3 Kerangka Berfikir



Gambar 4. Uji Normalitas (Histogram)
Sumber: Data diolah SPSS (2025)



Gambar 5. Uji Normalitas (P-Plot)
Sumber: Data diolah SPSS (2025)



Gambar 6. Scatterplot
Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 1 Uji Validitas

Item Total Statistics			
	Item-Total Correlations	r-tabel	Keputusan
X1_1	0,803	0,098	Valid
X1_2	0,810	0,098	Valid
X1_3	0,807	0,098	Valid
X1_4	0,815	0,098	Valid
X1_5	0,806	0,098	Valid
X1_6	0,801	0,098	Valid
X2_1	0,804	0,098	Valid
X2_2	0,837	0,098	Valid
X2_3	0,807	0,098	Valid
X2_4	0,800	0,098	Valid
X2_5	0,812	0,098	Valid
X2_6	0,804	0,098	Valid
X2_7	0,811	0,098	Valid
X2_8	0,792	0,098	Valid
Y_1	0,785	0,098	Valid

Y 2	0,759	0,098	Valid
Y 3	0,776	0,098	Valid
Y 4	0,698	0,098	Valid
Y 5	0,753	0,098	Valid
Y 6	0,753	0,098	Valid
Y 7	0,723	0,098	Valid
Y 8	0,770	0,098	Valid

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	22

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,986	1,014
	X2	,986	1,014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4. Persamaan Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2269,996	2	1134,998	156,120	.000 ^b
	Residual	2886,202	397	7,270		
	Total	5156,197	399			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,454	1,425		1,020	,308
	X1	,503	,045	,427	11,301	,000
	X2	,484	,033	,560	14,811	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	,440	,437	2,696	1,923

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

