

## PENGARUH *LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK DI SERANG

Nurhayani<sup>1</sup> dan Chintia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Serang Raya, Kota Serang, Banten.  
Email : [dosen.unsera1@gmail.com](mailto:dosen.unsera1@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna aplikasi tiktok. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan dan kekuatan pengaruh antara *live streaming*, *online customer review*, dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. *Live streaming* dan *online customer review* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok.

**Kata Kunci :** *Live Streaming, Online Customer Review, dan Minat Beli*

### ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of live streaming and online customer reviews on the Tiktok application. This research approach uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to Tiktok application users. The data analysis method used is multiple regression analysis to identify the relationship and strength of influence between live streaming, online customer reviews, and purchase interest. The results of the study show that live streaming has a significant influence on purchase interest and online customer review do not have a significant influence on purchase interest. Live streaming and online customer reviews simultaneously have an influence on purchase interest on the Tiktok application.

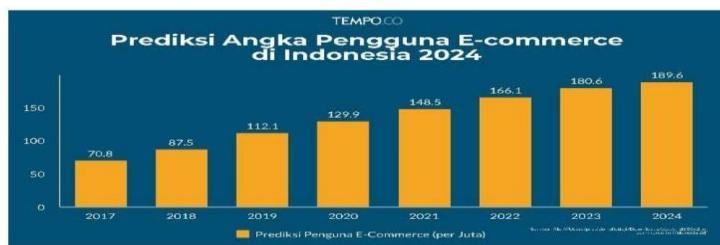
**Keywords:** *Live Streaming, Online Customer Review and Purchase Interest*

### PENDAHULUAN

Internet membantu masyarakat dengan mudah mengakses informasi mengenai berbagai hal, setiap perusahaan dapat menerapkan metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah, sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan meningkatkan volume penjualan perusahaan melalui salah satunya disebut dengan istilah *digital marketing*.

Internet sangat populer dan mudah diakses, hampir seluruh kalangan di Indonesia memiliki akses internet melalui berbagai media seperti Komputer dan *Smartphone*. Masyarakat Indonesia semakin cerdas dan terbuka terhadap kemajuan teknologi, semua kalangan dapat menggunakan dan mengakses internet, baik orang dewasa, anak muda (remaja), bahkan orang lanjut usia.

Berikut ini dapat dilihat data jumlah pengguna Internet di Indonesia :

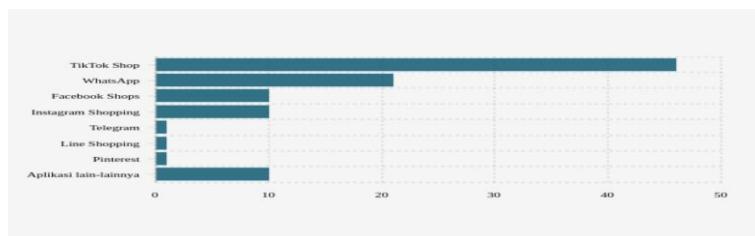


sumber: tempo.co.id 2024

Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Data di atas menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat 189,6 juta jiwa pada tahun 2024, di mana sebelumnya sejak tahun 2017 di mana pengguna *e-commerce* hanya 70,8 juta jiwa.

Perkembangan internet secara tidak langsung mempengaruhi proses pemasaran di mana saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional namun merambah ke Era Digital yang diistilahkan dengan *Digital Marketing*. Pada *Digital Marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas cakupannya dilakukan salah satunya melalui *Social Media*.



sumber: katadata.co.id

Gambar 1.2 : Pengguna Social Media (2023)

Populix (katadata.co.id : 2023) mengemukakan 86% masyarakat Indonesia melakukan transaksi berbelanja di *Social Media Platform* yang banyak digunakan yaitu di antaranya Tiktok. Salah satu produknya tiktok yaitu Tiktok Shop dengan presentasenya sebesar 46%.



sumber: Tiktok (2025)

Gambar 1.3 : Contoh Live Streaming Pada Tiktok

Pada *Live Streaming* di Tiktok proses pembelian harus mengikuti tahapan yang ada di dalam *future platform* : menonton *Live Streaming*, interaksi dan pertanyaan, pemilihan produk, masukan ke keranjang, pembayaran, konfirmasi dan pengiriman, tindak lanjut.

Pengguna Tiktok membuat *content* baik untuk eksistensi maupun berbagi *review* tentang produk. Keluhan yang sering di dapatkan dari *Live Streaming* berlangsung antaralain : barang tidak sesuai dengan deskripsi, barang habis dalam waktu singkat, barang yang dijual terbatas, pembatalan pesanan secara sepihak, sistem *Refund* yang sangat lambat, kurang tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.

Berikut ini contoh *Online Customer Review* pada Tiktok :



sumber: Tiktok

Gambar 1.4 : Contoh *Online Customer Review* Pada Tiktok

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok di kota Serang**”

## LANDASAN TEORI

### *Live Streaming*

*Live Streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak (*viewers*) melalui jaringan internet (Setyawan et al, 2018).

*Live Streaming Commerce* merupakan salah satu bentuk perdagangan baru yang memanfaatkan media siaran langsung baik melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Tiktok (Merritt & Zhao, 2022).

*Live Streaming Shopping* memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara *real time* melalui siaran video secara langsung dengan pembawa acara yang menjual barang dan jasa. Sebuah konsep pembelanjaan yang menggabungkan fitur siaran langsung yang biasanya tersedia di *Platform* media sosial dengan kemampuan untuk membeli barang secara langsung selama siaran (Geyser, 2021).

Menurut Hudha (2021) ada tiga dimensi fitur *Live Streaming* yaitu :

1. *Visibilitas*, kemampuan dalam menyediakan kualitas video yang baik pada saat proses *Live Streaming* berlangsung
2. Suara, kemampuan penyedia fitur memadukan suara yang jelas dan bagus pada saat proses *Live Streaming* berlangsung
3. Panduan berbelanja, kemampuan fitur yang digunakan dalam menyediakan kolom pembelanjaan pada saat *Live* sedang berlangsung sehingga konsumen merasakan kemudahan saat ingin memutuskan.

Menurut Hudha (2021) berikut beberapa Indikator *Live Streaming* : kualitas gambar, cahaya gambar, fitur suara, fitur panduan, dan kolom belanja.

### ***Online Customer Review***

Menurut Almana dan Mirza (2013) *Online Customer Review* adalah suatu bentuk analisis atau komentar yang ditulis dan diposting oleh orang-orang yang telah mengeluarkan uang untuk suatu produk dan benar-benar membeli serta menggunakannya.

*Online Customer Review* adalah informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna dalam bentuk postingan pribadi (Elwalda dan Ali, 2016).

*Online Customer Review* adalah bentuk evaluasi positif atau negatif yang berguna bagi konsumen dan berisi informasi yang dapat dipercaya serta diskusi berkualitas tentang produk atau toko yang dibeli. Semakin banyak jumlah ulasan maka dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Indikator *Online Customer Review* (Flanagin dan Metzger, 2008) dari dimensi :

1. Kredibilitas (*Trustworthy*) dan kejujuran (*Honesty*). Dimensi ini mengacu pada seberapa dapat dipercaya dan jujurnya ulasan pelanggan ulasan yang andal dan jujur biasanya memberikan informasi kepada calon pembeli yang dapat mereka andalkan saat membuat keputusan pembelian
2. Keahlian (*Propesional*) dan berguna (*Useful*). Dimensi ini menilai sejauh mana suatu resensi menyampaikan kesan keahlian dan profesionalisme serta sejauh mana suatu resensi bermanfaat bagi pembaca. Ulasan yang mencerminkan keahlian anda dan memberikan informasi berguna dapat membantu calon pembeli lebih memahami produk dan layanan yang ditawarkan
3. Menyenangkan (*Licable*) dan Menarik (*Interesting*). Dimensi ini menggambarkan seberapa baik suatu ulasan disukai dan menarik

perhatian pembaca. Ulasan yang menarik dan menghibur akan lebih mampu menarik perhatian calon pembeli dan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau jasa yang diulas

4. Beli dari situs yang diulas (*likely to buy from this Webssite*). Dimensi ini menunjukkan pengaruh ulasan terhadap niat beli calon konsumen setelah membaca ulasan. Semakin besar kemungkinan calon pembeli membeli setelah membaca ulasan positif, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka

Metrik ulasan pelanggan *Online* berperan penting dalam membentuk persepsi dan niat membeli calon konsumen dan dapat menjadi faktor penting dalam keputusan akhir apakah akan membeli suatu produk atau layanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian review yang di berikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

## Minat Beli

Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah suatu bagian dari respon perilaku konsumen terhadap objek yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan preferensi terhadap produk tertentu.

Minat beli merupakan gejala psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi berkembangnya minat beli konsumen adalah : dorongan dari diri sendiri, motif sosial dapat merangsang minat pada aktivitas tertentu, dan faktor emosional.

Indikator-indikator minat beli (Ferdinand, 2006) :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasinya adalah pengguna aplikasi Tiktok di kota Serang diaman jumlah sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap variabel minat beli, serta uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *Live Streaming* dan variabel *Online Customer Review* terhadap variabel minat beli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL ANALISIS DATA

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yaitu pada pengguna aplikasi Tiktok. Tujuan uji validitas untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan yang ada dalam kuesioner yang dapat mendefinisikan setiap variabel yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil dari uji validitas terhadap pernyataan setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Live Streaming* ( $X_1$ )

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Pernyataan 1	0.778	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.629	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.726	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.740	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.722	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.598	0.196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* ( $X_2$ )

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Pernyataan 1	0.649	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.738	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.673	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.513	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.496	0.196	Valid

Pernyataan 6	0.708	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.521	0.196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0.864	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.880	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.915	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.844	0.196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25

Tabel di atas menunjukkan nilai r (tabel) sebesar 0,196 diperoleh dari nilai r taraf signifikansi 5% atau 0,05, dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan rumus  $N-2=100-2=98$ . Jika hasil r (hitung) pada setiap instrumen lebih besar dari pada r (tabel), maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai validitas yang tinggi sehingga semua variabel tersebut valid dan dapat digunakan sebagai bahan uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi pada hasil pengukuran, dengan membandingkan nilai *Alpha* pada *Output* pengolahan data menggunakan analisis untuk SPSS. Hasil uji reliabilitas untuk variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Perbandingan Nilai *Alpha* Dengan r (Tabel)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Korelasi	Keterangan
Live Streaming ( $X_1$ )	0.793	0.6	Reliabel
Online Customer Review ( $X_2$ )	0.732	0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.897	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen di penelitian ini reliabilitas. Berdasarkan hasil uji nilai *Cronbach alpha* > koefisien korelasi 0,6 (*Scale of Thumb, Manually*) yaitu hasil dari perolehan tersebut memiliki reliabilitas karena nilai *alpha* dari setiap variabel lebih besar dari r (tabel), sehingga semua untuk bahan uji selanjutnya dapat digunakan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.26991478
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25*

Tabel uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

### 4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.708	3.860		.701	.485		
Live Steamming	.242	.115		.207	2.105	.038	.987 1.013
Online Customer Review	.155	.102		.151	1.531	.129	.987 1.013

- a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25*

Tabel di atas, terlihat bahwa variabel independen *Live Streaming* ( $X_1$ ) memiliki nilai tolerance  $0,987 > 0,10$ , *Online Customer Review* ( $X_2$ ) memiliki nilai tolerance sebesar  $0,987 > 0,10$ , dan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$ , Sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen penelitian ini.

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.708	3.860
Live Steamming	.242	.115
Online Customer Review	.155	.102

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25*

Berdasarkan tabel maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,708 + 0,242 X_1 + 0,155 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 2,708 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya, *Live Streaming* ( $X_1$ ), *Online Customer Review* ( $X_2$ ), variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 270%.
2. Nilai koefisien beta variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) sebesar 0,242, jika nilai variabel lain konstan dan variabel  $X_1$ , mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 24,2%. Begitu juga sebaliknya
3. Nilai koefisien beta variabel *Online Customer Review* ( $X_2$ ) sebesar 0,155, jika nilai variabel lain konstan dan variabel  $X_2$ , mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 15,5%. Begitu juga sebaliknya.

## 6. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		Std. Error				
1 (Constant)	2.708	3.860			.701	.485
Live Steamming	.242	.115		.207	2.105	.038
Online Customer Review	.155	.102		.151	1.531	.129

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25*

Berikut ini tabel hasil uji t (parsial) :

1. Hipotesis pertama ( $H_a_1$ ), penelitian ini adalah *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 8 dapat di simpulkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel *Live Streaming* sebesar 2,105 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.660. Nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_a_1$  *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua ( $H_a_2$ ) penelitian ini adalah *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 8 dapat di simpulkan bahwa  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel persepsi *Online Customer Review* sebesar 1,531 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.660. Nilai signifikansi  $0,129 > 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_a_2$  *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua ditolak.

### 2. Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.168	2	41.584	3.811	.026 <sup>b</sup>
Residual	1058.542	97	10.913		
Total	1141.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Steamming

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa  $F_{hitung}=3,811$  dan nilai signifikan 0,000 Hasil statistik  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5%,  $df(N1) = K-1 = 3-1 = 2$ ,  $df(N2) = n- k = 100 - 3 = 97$  maka diperoleh  $F_{tabel} 2,70$  dari hasil perbandingan bahwa  $F_{hitung} 3,811 > F_{tabel} 2,70$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 <sup>a</sup>	.073	.054	3.303

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Live Steamming

b. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.25*

Tabel 10 hasil perhitungan uji  $R^2$  tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,073. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli sebesar 7,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 92,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli, hasil uji t pada kolom sig. untuk variabel *Live Streaming* ( $X_1$ ) sebesar  $0,038 < 0,05$  sedangkan  $t_{hitung} 2,105$  dan  $t_{tabel} 1,660$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli, dapat dilihat bahwa hasil uji t pada kolom sig. untuk variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) sebesar  $0,129 > 0,05$  sedangkan  $t_{hitung} 1,531$  dan  $t_{tabel} 1,660$ . Ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Pengaruh *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* Terhadap minat beli dapat dilihat nilai  $F_{hitung} 3,811 > F_{tabel} 2,70$ . Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan nilai signifikan sebesar  $0,026 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang responden dengan presntase 62%, dari segi usia mayoritas berusia 20-35 tahun sebanyak 42 orang responden dengan presentase 42%, dari segi penghasilan mayoritas berpenghasilan  $> \text{Rp. } 2.000.000$  sebanyak 30 orang responden dengan presentase 30% dan dari segi profesi mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang responden dengan presentase 30%.
2. *Live Streaming* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini *Live Streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Tiktok. Nilai sig sebesar  $0,038 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} = 2,105$  dan  $t_{tabel} = 1,660$ . Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh pada penelitian yaitu sebagian besar pelanggan dipengaruhi oleh konten *Live Streaming* di aplikasi Tiktok.
3. *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Nilai sig  $0,129 > 0,05$  dengan  $t_{hitung} = 1,531$  dan  $t_{tabel} = 1,660$ . Berdasarkan hasil penelitian ini sebagian besar pelanggan tidak terpengaruh dari *Online Customer Review* di aplikasi Tiktok.
4. *Live Streaming* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai sig  $0,026 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} = 3,811 > F_{tabel} = 2,70$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## SARAN

Saran penelitian ini :

1. Kualitas gambar yang ditampilkan pada saat *Live Streaming* diharapkan terlihat jelas karena mempengaruhi penilaian dan minat beli pengguna aplikasi Tiktok.
2. *Online Customer Review* atau ulasan konsumen *Online* Tiktok membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk.
3. Minat pengguna untuk membeli produk di aplikasi Tiktok masih kurang dibanding aplikasi yang lain, jadi diharapkan bagi yang akan

- melakukan *Live Streaming* di aplikasi Tiktok agar lebih memperhatikan segala sesuatunya.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. [https://doi.org/10.5120/14145-2286:contentReference\[oaicite:2\]{index=2}](https://doi.org/10.5120/14145-2286:contentReference[oaicite:2]{index=2}) diakses 2025
- Elwalda, A., & Ali, M. M. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695> diakses 2025
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penulisan Skripsi, tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagan (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 5–27). The MIT Press.
- Geyser, W. (2021, 5 Agustus). Panduan komprehensif untuk belanja streaming langsung. *Influencer Marketing Hub*. Diakses dari <https://influencermarketinghub.com/live-stream-shopping/> diakses 2025
- Hudha, A. (2021). Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.12345/jrb.v1i1.12345> diakses 2025
- Katadata.co.id, 2023. *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia*. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/63f5d758a2919/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-212-9-juta> diakses 2025
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (25th ed.). Harlow :Pearson Education Limite.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The power of live stream commerce: A case study of how live stream commerce can be utilised in the traditional British retailing sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71. [https://doi.org/10.3390/joitmc8020071:contentReference\[oaicite:2\]{index=2}](https://doi.org/10.3390/joitmc8020071:contentReference[oaicite:2]{index=2}) diakses 2025
- Setyawan, R. A., Marzuki, Y., & Haryanto, D. (2018). Survei aplikasi video live streaming dan chat di kalangan pelajar. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sains dan Teknologi*, 1(1), 1–8. Universitas Muhammadiyah Semarang. Diakses dari <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/4216> diakses 2025

Tempo.co.id, 2024. *Berapa Banyak Pengguna Internat Di Indonesia.*  
<https://www.tempo.co/data/data/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia--991924> diakses 2025