

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA PEMATANGSIANTAR

Octavia Selpi Sihotang , Benjamin Albert Simamora, Anggun Tiur Ida Sinaga

Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar

Email : octaviaselpi@gmail.com gerbangpintu31@gmail.com
sinagaangguntiur@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of *live streaming* and *online customer reviews* on *purchase intention* among Generation Z users of TikTok Shop in Pematangsiantar. This research employs a quantitative approach. The population of this study consists of Generation Z users of TikTok Shop in Pematangsiantar City. The sample comprises 398 respondents, selected using incidental sampling technique.

The research instrument was tested using validity and reliability tests, with reliability measured by Cronbach's Alpha. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics, including classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, as well as multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2).

The results indicate that *live streaming* has a positive and significant effect on *purchase intention*, as evidenced by the t-test result where t-value (15.485) > t-table (1.966) with a significance value of $0.000 < 0.05$. *Online customer reviews* also have a positive and significant effect on *purchase intention*, with a t-value of 8.129 > t-table of 1.966 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, *live streaming* and *online customer reviews* significantly influence *purchase intention*, as indicated by the F-test result where F-value (340.357) > F-table (3.02) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.633, indicating that 63.3% of *purchase intention* is explained by these variables, while the remaining is influenced by other factors outside this study.

The conclusion of this study shows that *live streaming* has a more dominant influence than *online customer reviews* in increasing *purchase intention*.

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Intention, TikTok Shop, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Pematangsiantar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Pematangsiantar. Sampel penelitian berjumlah 398 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling*.

Uji instrumen penelitian meliputi uji dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics yang terdiri dari uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini terlihat pada uji t dengan nilai t hitung sebesar $15,485 > t$ tabel $1,966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai t hitung sebesar $8,129 > t$ tabel $1,966$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $340,357 > 3,02$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar $0,633$ yang berarti $63,3\%$ *purchase intention* dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *online customer review* dalam meningkatkan *purchase intention*.

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Intention, TikTok Shop, Generasi Z*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara individu berinteraksi dan memperoleh informasi, tetapi juga merevolusi sistem perdagangan dari model konvensional menuju transaksi berbasis elektronik. Kemajuan teknologi menjadi fondasi utama perubahan tersebut, karena memungkinkan konsumen melakukan aktivitas belanja secara praktis, cepat, dan tanpa batasan geografis. Kondisi ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2022:22-25) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital telah menciptakan perilaku konsumen baru yang lebih terkoneksi, informatif, serta semakin bergantung pada platform online dalam proses pembelian.

Transformasi digital turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai sekitar 229.428.417 juta jiwa pada tahun 2025, yang merepresentasikan tingginya tingkat penetrasi digital dalam kehidupan masyarakat. Peningkatan tersebut berimplikasi langsung pada perubahan perilaku konsumsi, di mana masyarakat kini menjadikan platform digital sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli. Fenomena ini kemudian melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan yang menghadirkan pengalaman belanja lebih interaktif dan berbasis komunitas.

Salah satu platform yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah

TikTok. Awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, TikTok kini berkembang menjadi ekosistem bisnis melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna menemukan produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Integrasi antara konten, hiburan, dan transaksi menjadikan TikTok Shop sebagai inovasi pemasaran digital yang mampu mempersingkat tahapan keputusan pembelian konsumen. Laporan DataReportal (2024) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan penetrasi pengguna didominasi oleh Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa TikTok tidak lagi sekadar media sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi kanal perdagangan strategis.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global, di mana *purchase intention* atau minat beli menjadi fokus utama dalam memahami perilaku konsumen. *Purchase intention* merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian di masa depan dan menjadi indikator penting dari perilaku belanja aktual. Di era digital, proses ini tidak lagi bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, interaksi sosial, dan ketersediaan data secara real time. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi lebih cepat, di mana konsumen dapat beralih dari tahap pencarian informasi ke niat membeli dalam waktu singkat dibandingkan dengan proses tradisional yang lebih lama.

Salah satu aspek spesifik dalam fenomena *purchase intention* adalah peran kepercayaan sebagai mediator utama. Konsumen modern sering kali ragu terhadap produk online karena tidak dapat menyentuh atau mencoba barang secara langsung, sehingga *purchase intention* bergantung

pada sinyal kepercayaan seperti ulasan pelanggan atau demonstrasi langsung.

Popularitas TikTok terus meningkat secara global, dan pada tahun 2025 Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yakni mencapai sekitar 194,37 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan dominasi TikTok dalam lanskap media sosial Indonesia serta potensinya sebagai kanal pemasaran digital yang luas dan dinamis. Kondisi ini menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak lagi terbentuk hanya melalui *marketplace* konvensional, tetapi juga melalui platform berbasis konten seperti TikTok yang mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem.

Sebagai fitur perdagangan digital, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan *marketplace* tradisional. Fitur *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real time antara penjual dan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas, melihat demonstrasi penggunaan secara langsung, serta merasakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan. Selain itu, adanya penawaran terbatas seperti *flash sale* dalam sesi live turut menciptakan dorongan psikologis yang mempercepat terbentuknya *purchase intention*. Interaksi yang intensif, penyampaian informasi yang transparan, serta dukungan ulasan pelanggan sebagai validasi sosial menjadikan TikTok Shop sebagai lingkungan yang mampu secara signifikan meningkatkan *purchase intention*, khususnya pada konsumen Generasi Z, bahkan terhadap produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian *Live Streaming*

Live Streaming merupakan metode penyampaian konten berupa video yang disiarkan secara langsung kepada pengguna melalui jaringan internet tanpa adanya jeda waktu (*real-time*), sehingga tidak memerlukan proses perekaman maupun pengeditan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran digital, fitur *Live Streaming* dimanfaatkan sebagai media promosi interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi dua arah yang berlangsung selama siaran langsung memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih jelas, mengajukan pertanyaan, serta menyaksikan demonstrasi produk secara langsung.

Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan bentuk penilaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan pembelian, yang dapat berupa komentar positif maupun negatif dan dipublikasikan melalui situs web, *marketplace*, atau berbagai platform digital lainnya. Kehadiran ulasan ini membantu calon konsumen memperoleh gambaran nyata mengenai kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengertian *Purchase Intention* (minat beli)

Purchase intention atau minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses

evaluasi informasi. Minat beli mencerminkan respon psikologis konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterimanya, baik berupa informasi produk, pengalaman interaktif, maupun pengaruh sosial. Menurut Kotler dan Keller (2020), *purchase intention* adalah bentuk kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu yang muncul setelah konsumen menilai manfaat dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara objektif dan terukur. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu *Live Streaming* (X1) dan *online customer review* (X2), serta satu variabel terikat (*dependent variable*), yaitu *purchase intention* (Y).

Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel spesifik melalui teknik pengambilan sampel yang terdefinisi dengan

baik, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, serta analisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku generasi Z dalam menggunakan fitur *Live Streaming* dan *online customer review* pada aplikasi TikTok Shop. Selanjutnya, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data primer yang merepresentasikan persepsi dan penilaian responden, sehingga dapat mewakili karakteristik populasi dalam penelitian ini.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, dengan objek penelitian adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Waktu penelitian ini dilakukan dari 3 bulan terakhir dihitung dari bulan Januari hingga dengan April.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis, dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:126).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Pematangsiantar yang

menggunakan TikTok Shop. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial serta memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan transaksi digital. Populasi ditentukan berdasarkan jumlah generasi z di kota pematangsiantar yaitu 68.287 jiwa.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang digunakan sebagai wakil dalam penelitian (Sugiyono, 2019:127). Dalam penentuan sampel penelitian ini, digunakan metode nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:127).

Adapun jenis desain sampel yang digunakan adalah *Insidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2019:133). Meskipun bersifat kebetulan, peneliti tetap menetapkan batasan agar sampel yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *Live Streaming* sebesar 15,485 lebih besar dari 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil ini didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berada dalam kategori tinggi. Secara rinci, indikator *richness* memiliki nilai mean tertinggi, diikuti oleh *interaktivitas*, sedangkan *kredibilitas streamer* memiliki nilai mean terendah meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan kejelasan informasi serta interaksi secara langsung dalam *live streaming* dibandingkan aspek kredibilitas streamer.

Menurut Song dan Liu (2021:142-145), *live streaming* merupakan bentuk pemasaran digital yang mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas promosi dan transaksi, di mana interaksi secara real time antara penjual dan konsumen dapat memengaruhi *purchase intention*. Dengan demikian, semakin baik kualitas *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, Wongkitrungrueng dan Assarut (2020:546) menyatakan bahwa *live streaming commerce* memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman belanja yang lebih personal melalui komunikasi dua arah dan demonstrasi produk secara langsung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, serta pengalaman belanja konsumen

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung *Online Customer Review* sebesar 8,129 lebih besar dari 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berada dalam kategori tinggi. Indikator *perbandingan* memiliki nilai mean tertinggi, diikuti oleh indikator *efek*, sedangkan indikator *awareness* dan *frekuensi* memiliki nilai yang relatif sama. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih mempertimbangkan kemampuan membandingkan berbagai ulasan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dibandingkan sekadar keberadaan atau frekuensi ulasan.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (dalam Cahyono,dkk., 2022:868), informasi yang diterima konsumen dapat memengaruhi proses kognitif dalam mengevaluasi suatu produk. *Online customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain sehingga mampu membentuk persepsi dan kepercayaan. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap produk, sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian online.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F hitung sebesar 340,357 lebih besar dari 3,02 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil ini juga didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa ketiga variabel berada dalam kategori tinggi. Pada variabel *Live Streaming*, aspek kejelasan informasi dan interaksi menjadi faktor dominan, sedangkan pada variabel *Online Customer Review*, kemampuan membandingkan ulasan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi aspek yang paling kuat. Sementara itu, pada variabel *Purchase Intention*, indikator *minat eksploratif* menjadi yang paling dominan, yang menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Peter dan Olson (2010:162-165), bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk sebagai hasil

dari proses evaluasi alternatif. Hal ini melalui proses evaluasi dengan *live streaming* yang mampu memengaruhi minat beli melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Sementara itu, *online customer review* berperan sebagai sumber informasi tambahan yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kombinasi antara *live streaming* dan *online customer review* akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen tidak hanya memperoleh pengalaman langsung, tetapi juga mendapatkan validasi dari konsumen lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Pematangsiantar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 15,485 lebih besar dari t tabel 1,966 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori tinggi, dengan indikator *richness* sebagai indikator yang paling dominan, diikuti oleh *interaktivitas*, sedangkan *kredibilitas streamer* memiliki nilai terendah meskipun tetap dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

kejelasan informasi dan interaksi dalam *live streaming* menjadi faktor utama yang mendorong minat beli.

2. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai t hitung sebesar 8,129 lebih besar dari t tabel 1,966 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel ini juga berada dalam kategori tinggi, dengan indikator *perbandingan* sebagai indikator yang paling dominan, diikuti oleh indikator *efek*, sedangkan indikator *awareness* dan *frekuensi* memiliki nilai yang relatif sama. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan membandingkan ulasan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli.
3. Secara simultan, variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai F hitung sebesar 340,357 lebih besar dari F tabel 3,02 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman langsung melalui *live streaming* dan informasi dari ulasan pelanggan secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review* mampu

menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5. Berdasarkan perbandingan hasil uji parsial, variabel *Live Streaming* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention*, karena memiliki nilai *t* hitung yang lebih besar dibandingkan *Online Customer Review*. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dipengaruhi oleh pengalaman interaktif dan penyampaian informasi secara langsung melalui live streaming dibandingkan dengan ulasan pelanggan.

Saran

Pelaku usaha di TikTok Shop perlu memaksimalkan *live streaming* sebagai pendorong utama *purchase intention* dengan menekankan kejelasan informasi dan interaksi *real time*, serta meningkatkan *kredibilitas streamer* agar kepercayaan konsumen semakin kuat. Pada *online customer review*, perlu peningkatan pada kesadaran dan frekuensi ulasan dengan mendorong ulasan yang lebih aktif dan informatif, sehingga mampu memperkuat fungsi ulasan sebagai dasar pertimbangan pembelian.

Minat beli yang didominasi oleh aspek *eksploratif* perlu diarahkan menjadi tindakan pembelian nyata dengan strategi yang mendorong keputusan secara cepat dan meyakinkan. Ke depan, TikTok Shop perlu memperkuat transparansi informasi dan kualitas interaksi agar mampu mengurangi

ketidakpastian konsumen dalam pembelian online.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel lainnya seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan masih banyak variabel lainnya untuk memperdalam analisis *purchase intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. University of Massachusetts.
- Aulia, R., dkk. (2021). Pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 315–325.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
- Cassie, F., Rahman, C. P., & Khasanah, I. (2024). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ONLINE REVIEWS, LIVE STREAMING, DAN PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chuling, S., & Yu-Li, L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies,*

- Markets, and Technologies in a Post-Covid World,*” 1–18.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dataloka. (2024). Negara terbesar pengguna aplikasi TikTok. <https://dataloka.id>
- Dr.Setiadi J.Nugroho, S.E., M. . (2019). *perilaku kosnumen*.
- Dra. Prasetijo, M. dan P. I. I. O. J. J. P. D. (2005). *perilaku konsumen*.
- Ekonomi, F., Bisnis, D., Serang, U., & Serang, K. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leslie, S. G. L. dan K. L. (2014). *perilaku konsumen*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Rahmawaty, I., Sa’adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee.
- Ramadhan, H. B., & Sulistyio, H. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Semarang. *Arzusin*, 6(1), 31–50.
- Salsabilla, R., & Putri, N. A. (2024). The effect of live streaming and online reviews on purchase intention through perceived value in social commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(1), 1–15.
- Santosa, A. (2021). Online customer review dan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 310–320.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Song, S., & Liu, Y. (2021). The influence of live streaming shopping on consumer purchase intention: The mediating role of trust and media richness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686
- Suganda, I. R., & Religia, Y. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Shopee Survei Generasi Z Di Yogyakarta. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(2), 168.
<https://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.278>