

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan
Pembelian Pengguna Tiktok Shop**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.5923>

Nenci Mukti Ratnaningrum, Dewi Kartika Sari, Seto Herwandito

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Jalan Diponegoro 52-60 Salatiga**

*Email Korespondensi: nenciratna306@gmail.com

Abstract – This study aimed to examine the influence of the live streaming feature and influencer reviews on TikTok Shop users' purchasing decisions. The study focused on students at Satya Wacana Christian University (UKSW) in Salatiga, known for their active use of digital media. TikTok Shop, as a form of social commerce, offers a combination of interactive content and public figure involvement to build consumer perceptions. The research methodology employed a quantitative approach, distributing questionnaires to 390 respondents selected using a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression to examine the extent to which the two independent variables simultaneously or partially influenced purchasing decisions. The analysis showed that the live streaming feature and influencer reviews had a positive and significant impact on purchasing decisions, both when tested separately and together. These findings confirm that digital marketing communication strategies that prioritize content interactivity and social trust play a significant role in influencing consumer behavior, particularly among the younger generation. Furthermore, this research contributes to the development of academic studies in the field of digital marketing communication, while providing practical implications for businesses and influencers in developing more effective promotional strategies in the digital era.

Keywords: TikTok Shop; Live Streaming; Influencer Review; Purchase Decision; Digital Marketing Communication

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menelaah pengaruh fitur *live streaming* serta *review* dari *influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Fokus kajian diarahkan pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga yang dikenal aktif dalam memanfaatkan media digital. TikTok Shop sebagai salah satu bentuk *social commerce* menghadirkan kombinasi antara konten interaktif dan keterlibatan figur publik guna membangun persepsi konsumen. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 390 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji sejauh mana kedua variabel independen berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dan ulasan *influencer* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik jika diuji secara terpisah maupun bersama-sama. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang mengedepankan interaktivitas konten dan faktor kepercayaan sosial memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada kelompok generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan kajian akademik di bidang komunikasi pemasaran digital, sekaligus memberikan



implikasi praktis bagi pelaku usaha dan influencer dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: TikTok Shop; Live Streaming; Review Influencer; Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran Digital

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa dampak besar terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi hingga kegiatan ekonomi. Media sosial yang pada awalnya hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, kini mengalami pergeseran fungsi menjadi wadah transaksi komersial. Fenomena ini tampak jelas melalui tren belanja daring yang terintegrasi dengan platform media sosial. TikTok Shop, dengan keunggulan pada penyajian konten video singkat yang atraktif serta dukungan algoritma berbasis personalisasi, berhasil menempatkan diri sebagai salah satu *platform social commerce* dengan pertumbuhan paling cepat (Ardiansyah & Sinduwiatmo, 2023).

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perilaku konsumen digital yang kian dinamis, TikTok meluncurkan fitur *e-commerce* diberi nama TikTok Shop. Fitur ini pertama kali hadir di Indonesia pada 17 April 2021, memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk secara langsung di dalam aplikasi. Berdasarkan data yang tertera dalam DataReportal, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 108 juta orang berusia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2025 (Kemp, 2025). TikTok Shop memanfaatkan kekuatan konten kreatif dan interaksi sosial melalui fitur seperti *live streaming* dan kolaborasi dengan *influencer*, yang menjadikan pengalaman belanja lebih menarik dan interaktif. Hal tersebut sesuai dengan misi TikTok yaitu membahagiakan para penggunanya dengan memberikan kemudahan belanja tanpa berpindah ke aplikasi lain (Stefani et al., 2023).

Menurut data yang terlampir dalam KataData.com yang berjudul "Perbandingan Transaksi Temu, Shopee, TikTok Shop Tokopedia hingga Lazada" perbandingan transaksi *e-commerce* di Indonesia TikTok Shop berada pada posisi ke-3 (Setyowati, 2024). Dengan Shopee 40%, Tokopedia 30%, Bukalapak 11%, TikTok Shop 9%, Lazada 7%, dan Blibli 4% (Aulia et al., 2024). Dalam waktu yang cukup singkat, hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop dapat bersaing dengan platform *e-commerce* besar lainnya melalui strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu keunggulan utama TikTok Shop terletak pada optimalisasi fitur *live streaming* yang dipadukan dengan peran influencer dalam proses pemasaran. Strategi ini memberikan nilai tambah berupa pengalaman berbelanja yang lebih interaktif serta menghadirkan nuansa personalisasi bagi konsumen. Melalui mekanisme tersebut, tidak hanya tercipta peningkatan keterlibatan pengguna, tetapi juga terbentuk rasa kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk yang ditawarkan (TBP et al., 2025).

Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan, TikTok Shop terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan yang menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan kepercayaan digital. Pemanfaatan fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk memperoleh gambaran langsung mengenai produk melalui demonstrasi yang ditayangkan secara *real time*, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan informasi secara langsung, yang pada akhirnya memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas produk. Lebih lanjut, ulasan dari influencer yang berpengaruh signifikan di antara pengikutnya juga berperan dalam membentuk opini publik dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mada dan Herma mengungkap bahwa aktivitas belanja melalui *live streaming* yang dipandu oleh *influencer*

memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut terutama muncul melalui penyampaian informasi yang relevan serta interaksi langsung yang terjalin antara penyiar dan audiens (Mada & Prabayanti, 2024). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Sundari dan Nashikin menunjukkan bahwa integrasi antara *live streaming*, ulasan pelanggan daring, serta strategi pemasaran melalui *influencer* secara simultan memberikan kontribusi sebesar 42,6% dalam memengaruhi minat beli konsumen pada platform TikTok Shop (Sundari & NASIKHIN, 2024). Hasil temuan tersebut menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang mengandalkan konten interaktif serta keterlibatan figur publik yang memiliki kredibilitas menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya keputusan pembelian ini pada TikTok dipengaruhi oleh *live streaming*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anisa, *Live streaming* diartikan sebagai sebuah fitur dalam perdagangan elektronik yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung (*real-time*) ke dalam aktivitas jual beli online (Anisa et al., 2022). Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat produk secara mendalam, berinteraksi dengan penjual secara langsung, serta mendapat informasi tambahan seperti harga, kualitas, dan ulasan produk. Selain menunjukkan produk secara langsung, *live streaming* pada aplikasi TikTok memiliki fitur Pembelian produk yang ditawarkan secara langsung tanpa keluar aplikasi dengan cara menekan "Keranjang Kuning" yang disediakan penjual. Interaksi *real-time* yang terjadi selama *live streaming* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi konsumen, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, baik secara impulsif maupun terencana.

Selanjutnya menurut penelitian sebelumnya pula keputusan pembelian di TikTok diengaruhi oleh keberadaan *influencer*. Berdasarkan data yang di muat dalam jurnal Anindya, *Influencer* sebagai bagian dari strategi promosi, khususnya mereka yang memiliki pengikut dalam jumlah besar (Salsabila & Sampurna, 2020). *Influencer* adalah individu atau tokoh yang aktif di media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang signifikan, sehingga setiap konten atau pesan yang mereka bagikan memiliki potensi untuk memengaruhi sikap dan perilaku para pengikutnya. *Review* yang diberikan oleh *influencer*, baik melalui video singkat maupun selama sesi *live streaming*, memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan niat beli audiens. Ketika *influencer* memberikan *review* positif terhadap suatu produk, pengikut mereka cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengingat banyaknya pengguna TikTok di Indonesia. Mayoritas pengguna TikTok yang merupakan generasi muda, yang memiliki gaya hidup digital dan cenderung responsif terhadap tren online, termasuk mahasiswa. Mahasiswa dipilih sebagai sampel karena mereka merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan TikTok, baik sebagai konsumen maupun kreator konten. Penelitian oleh Muhtar, menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami perubahan perilaku sosial dan pola pikir akibat penggunaan TikTok, serta memanfaatkannya sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, dan akses informasi yang sedang tren (Muhtar et al., 2023).

Sebagai kelanjutan dari pemilihan mahasiswa sebagai sampel yang relevan, penentuan institusi tempat penelitian juga menjadi aspek penting untuk memastikan keberagaman dan kualitas data yang diperoleh. Dalam hal ini, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga dipilih sebagai populasi penelitian karena mencerminkan keberagaman sosial dan memiliki reputasi institusional yang kuat. Dikenal sebagai "Kampus Indonesia Mini", UKSW merepresentasikan latar belakang mahasiswa dari berbagai daerah dan budaya, menjadikannya relevan untuk mengkaji perilaku konsumen digital secara plural. Selain itu, UKSW merupakan PTS terbaik di Jawa Tengah berdasarkan THE Impact Ranking 2024, yang

menegaskan kualitas akademiknya dan memperkuat posisinya sebagai lokasi studi kasus yang tepat (University, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengaruh *live streaming* dan *review influencer* dalam TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa, yang mencerminkan pola konsumsi digital generasi muda saat ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan *influencer* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok Shop. Meskipun banyak penelitian tentang pemasaran *influencer* dan perdagangan sosial telah dilakukan di luar negeri, penelitian yang menggabungkan dua variabel kunci, yaitu "*live streaming* dan *review influencer*", dalam konteks pengguna TikTok Shop di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa, masih terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, tetapi juga menyajikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

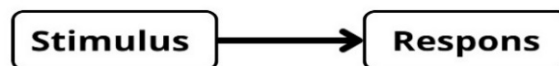
Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penelitian ini dirancang untuk menjawab sejumlah pertanyaan kunci terkait pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya mahasiswa pengguna TikTok Shop di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Pertama, penelitian bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kedua, penelitian ini meneliti sejauh mana ulasan atau *review* dari *influencer* berdampak pada keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Ketiga, penelitian berfokus pada analisis apakah kombinasi antara *live streaming* dan *review influencer* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UKSW Salatiga sebagai konsumen yang aktif menggunakan platform tersebut.

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop oleh mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Secara lebih rinci, penelitian ini berfokus pada pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi sejauh mana ulasan dari *influencer* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini menelaah pengaruh gabungan antara *live streaming* dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian mahasiswa UKSW Salatiga sebagai konsumen aktif di platform tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital dan studi perilaku konsumen. Temuan penelitian ini berpotensi memperkaya literatur tentang pengaruh media sosial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, dengan menekankan peran TikTok sebagai platform yang menggabungkan komunikasi interaktif dan pembentukan opini publik di kalangan generasi muda.

Dari sisi penerapan praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi pemilik usaha, pemasar digital, serta *influencer* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan fitur *live streaming* dan ulasan produk di TikTok Shop. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa maupun pengguna media sosial lainnya untuk memahami dinamika konten digital yang mereka konsumsi serta dampak implisitnya terhadap perilaku pembelian.

Model komunikasi *Stimulus-Response* (S-R) merupakan bentuk komunikasi yang paling mendasar, yang pengoperasiannya sangat dipengaruhi oleh prinsip-prinsip psikologi dari aliran behavioristik. Teori ini menjelaskan adanya keterkaitan antara stimulus dan respons, di mana suatu efek dianggap sebagai reaksi terhadap kondisi tertentu. Dalam konteks *word of mouth*, stimulus yang diberikan dapat menimbulkan reaksi berupa penerimaan atau penolakan dari komunikan, sekaligus memungkinkan seseorang untuk menilai serta memperkirakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan respons yang muncul (Mulyana, 2014). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara pesan yang dikomunikasikan melalui media dan respons yang ditunjukkan oleh audiens.



Gambar 1. Model Komunikasi S-R
Sumber: Effendy dalam Jurnal Wahyudi, 2019

Menurut Effendy, asumsi mendasar dari teori ini menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses aksi dan reaksi. Dengan kata lain, teori ini berpendapat bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, serta simbol tertentu dapat merangsang individu lain untuk memberikan respons dengan cara yang spesifik (Wahyudi, 2019). Pola S-R ini dapat berlangsung positif maupun negatif, seperti contohnya, orang tersenyum akan di balas dengan senyuman ini merupakan sebuah reaksi positif, namun jika seorang tersenyum dibalas dengan palangan muka hal ini merupakan reaksi negatif.

Dalam kerangka teori Stimulus-Respons (S-R) seperti yang tergambar di Gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa, *live streaming* dan *review influencer* berperan sebagai stimulus yang mampu membangkitkan respons perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di platform digital seperti TikTok Shop. Paparan terhadap konten *live streaming* yang interaktif dan ulasan *influencer* yang persuasif dapat membentuk persepsi, emosi, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mada & Herman yang mengungkapkan bahwa *live streaming* yang dilakukan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan rasa percaya serta kualitas informasi yang diberikan (Mada & Prabayanti, 2024). Selain itu, hasil penelitian Choirunnisa juga memperkuat bahwa ulasan *influencer* dan *live streaming* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyata, meyakinkan, dan berlangsung secara *real-time* (Alya Choirunnisa, Budi Wahono, 2024). Dengan demikian, dalam perspektif teori S-R, stimulus berupa konten digital yang menarik dan kredibel dapat memicu respons berupa keputusan pembelian yang lebih cepat dan terarah.

Selanjutnya dalam kerangka teori Stimulus-Respons, keputusan pembelian diposisikan sebagai bentuk respons konsumen terhadap rangsangan (stimulus) yang diterima, seperti konten *live streaming* dan *review* dari *influencer*. Respons ini muncul setelah konsumen mengevaluasi informasi yang diterima, membentuk persepsi, dan akhirnya mengambil tindakan berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk. Hal ini memperkuat posisi keputusan pembelian sebagai respons yang dipicu oleh stimulus digital. Selain itu, Choirunnisa juga menegaskan bahwa *review* dan *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang

meyakinkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebagai bentuk respons terhadap stimulus yang diterima (Alya Choirunnisa, Budi Wahono, 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang muncul secara spontan, melainkan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipicu oleh stimulus yang relevan dan kredibel dalam konteks pemasaran digital.

Live Streaming adalah siaran video *real-time* yang memungkinkan penonton melihat aktivitas penyiar secara langsung pada saat waktu yang bersamaan (Stefani et al., 2023). Penonton bisa menulis komentar pada fitur komentar, yang memindai layar secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual. Hal ini memungkinkan penonton untuk bertanya dan melihat *review* produk secara lebih detail. Dengan demikian penonton dapat memilih dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.

Influencer merupakan individu yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi pandangan dan persepsi orang lain, sekaligus berperan dalam memperkuat kesadaran merek dan mendorong peningkatan performa penjualan produk (Shadrina & Sulistyanto, 2022). *Influencer* mempunyai peran dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk dengan cara *review* produk yang di promosikan melalui unggahan video. *Review influencer* memberikan kontrol yang lebih besar karena mereka memiliki akses terhadap jumlah orang yang melihat, menyukai, dan mengomentari setiap postingan yang mereka unggah (Sari et al., 2025). Cara penyampaian *influencer* yang berbeda-beda dengan caranya masing-masing ini lah yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang di promosikan. Oleh sebab itu, *review influencer* bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan akan berdampak pada minat pembelian produk tersebut. Menurut Najwa, *influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial dan berperan penting dalam memengaruhi Keputusan serta perilaku konsumennya, keberadaan *influencer* dinilai efektif dalam strategi pemasaran karena mereka mampu menjalin hubungan emosional dengan audiens, memberikan ulasan yang terlihat autentik, dan secara tidak langsung meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap suatu merek melalui berbagai konten menarik yang mereka bagikan. (Raudhah & Alfikri, 2025)

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan upaya konsumen dalam menyelesaikan masalah kebutuhan atau keinginan, yang didasari pada pertimbangan analisis dan preferensi individu, melalui pencarian informasi serta peninjauan dari berbagai sumber terkait alternatif pembelian, hingga akhirnya menentukan pilihan serta menunjukkan sikap setelah melakukan pembelian (Putri, 2021). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana individu mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini muncul sebagai hasil dari pertimbangan yang komprehensif, yang melibatkan interaksi antara faktor-faktor internal maupun eksternal. Secara internal, keputusan dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, preferensi pribadi, serta kemampuan finansial konsumen. Sementara itu, faktor eksternal mencakup pengaruh merek, harga, kualitas produk, iklan, rekomendasi orang lain, dan *review*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah pengaruh *live streaming* dan ulasan *influencer* terhadap keputusan pembelian, menggunakan beragam pendekatan metodologis. Berdasarkan penelitian Mada & Herman, penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik yang melibatkan 260 responden (Mada & Prabayanti, 2024). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan indikator variabel belanja *live streaming* oleh *influencer* dengan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam konteks belanja melalui *live streaming* sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan selama siaran berlangsung.

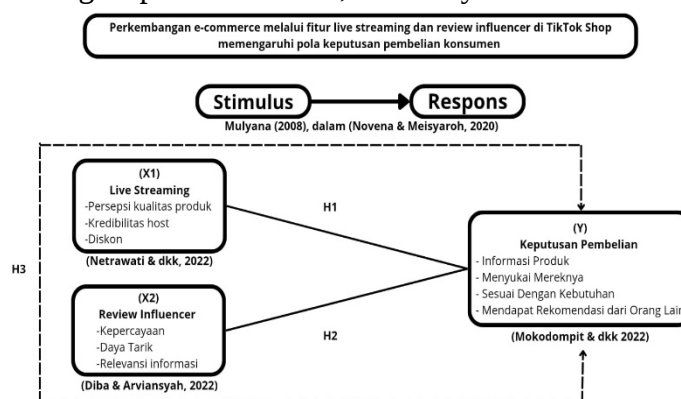
Selanjutnya, penelitian oleh Nasikhin, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, dengan sampel yang diambil secara acak sebanyak 98

responden(Sundari & NASIKHIN, 2024). Studi ini menyimpulkan bahwa streaming langsung dan pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sementara ulasan pelanggan daring tidak terbukti berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, temuan penelitian mengindikasikan bahwa ketiga faktor, yaitu *review influencer*, ulasan pelanggan daring, serta strategi pemasaran melalui *influencer*, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli mahasiswa di *platform* TikTok Shop.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Choirunnisa menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*)(Alya Choirunnisa, Budi Wahono, 2024). Berdasarkan hasil penelitian, *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan Ulasan Pelanggan Online terbukti secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian tas merek lokal di TikTok Shop. Secara parsial, *live streaming* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan flash sale dan ulasan pelanggan daring juga memberikan pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian tas merek lokal di platform TikTok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Lifia Monica Christian, Phang, Daru Purnomo, dan Dewi Kartika Sari menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi sederhana. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 397 orang. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram Stories berpengaruh terhadap perilaku phubbing pada Generasi Z di Kota Salatiga. Besar pengaruh variabel penggunaan Instagram Stories terhadap perilaku phubbing tercatat sebesar 31,1%, sementara 68,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini(Christian, Phang et al., 2020)

Berbeda dari keempat penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus berfokus pada analisis pengaruh langsung *live streaming* dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian, dengan menghilangkan variabel lain seperti flash sale maupun dukungan umum. Penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan teori Stimulus-Respons (S-R) untuk mengeksplorasi bagaimana stimulus digital yang interaktif dan persuasif dapat memicu respons perilaku konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih terarah dan berbasis teori mengenai bagaimana dua elemen utama dalam pemasaran digital di TikTok Shop mendorong respons konsumen, khususnya dalam bentuk keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Berdasarkan kajian pustaka

dan landasan teori yang relevan, penulis merumuskan hipotesis penelitian yang tertuang dalam gambar 2 diatas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa *live streaming* dan *review influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Sebaliknya, hipotesis alternatif dibagi menjadi tiga bagian: pertama (H1), *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; kedua (H2), *review influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dan ketiga (H3), gabungan *live streaming* dan *review influencer* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti(dalam Sugiyono, 2017). Dengan demikian, dengan paradigma positivis, hubungan kausal terbentuk, baik secara eksplisit maupun implisit, mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif bersifat objektif dan netral, artinya tidak dipengaruhi oleh nilai atau pandangan subjektif peneliti maupun responden.

Menurut Sugiyono, paradigma positivisme menekankan pembentukan hubungan kausal atau sebab-akibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berkaitan dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen(dalam Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif bersifat objektif dan netral, artinya tidak dipengaruhi oleh nilai atau pandangan peneliti maupun responden. Dalam penelitian ini, paradigma positivis diterapkan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *review influencer* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop sebagai variabel dependen. Paradigma tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian pengguna TikTok Shop dapat diprediksi berdasarkan informasi yang disampaikan melalui siaran langsung dan ulasan *influencer*. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya objektif tetapi juga dapat diuji ulang dan direplikasi dalam kondisi penelitian yang serupa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara terukur dan objektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data berbentuk numerik, menguji hipotesis, serta mengevaluasi hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, yang kemudian dianalisis secara statistik(dalam Satria & Imam, 2024).

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian eksplanatif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono, penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguraikan peran masing-masing variabel yang diteliti serta menganalisis pengaruh yang terjadi antar variabel(dalam Wahid et al., 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyusunan kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai representasi dari populasi. Studi ini berfokus pada pengaruh *live streaming* dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, dengan sampel yang terdiri dari mahasiswa aktif di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga.

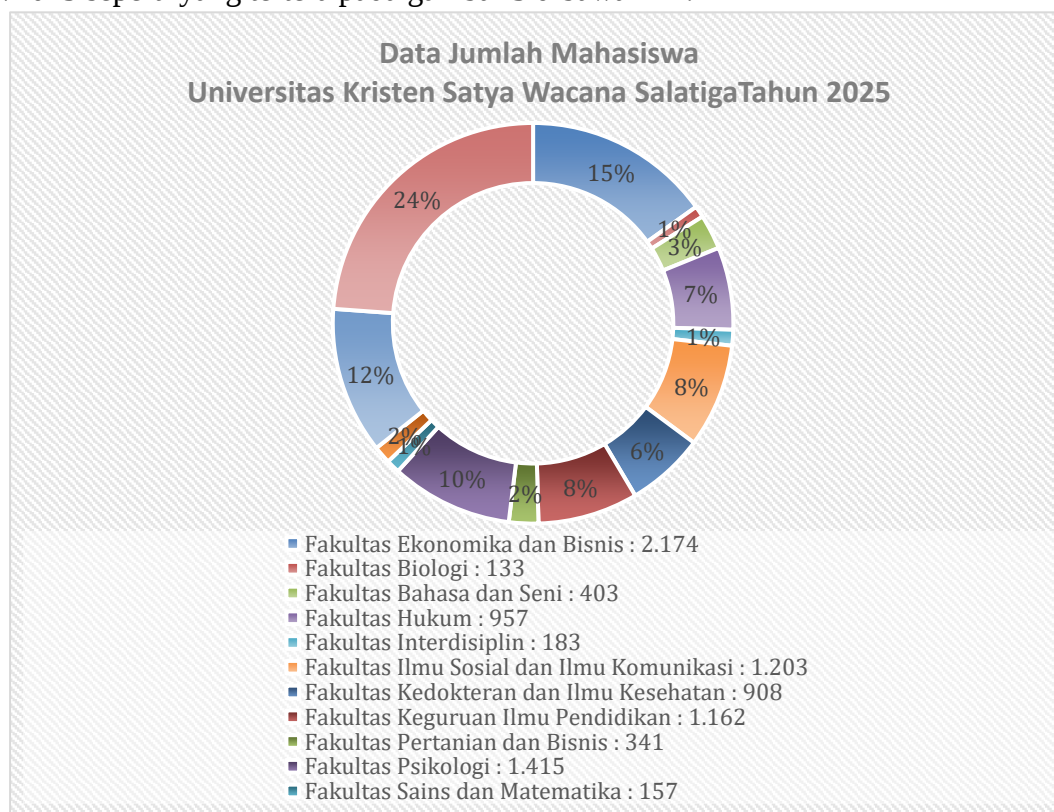
Menurut Sugiyono, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran

kuesioner kepada pengguna TikTok, khususnya mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga (dalam Khalid, 2024).

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, serta dokumen-dokumen terkait yang relevan. Data ini terdiri dari tinjauan pustaka yang mencakup siaran langsung, ulasan *influencer*, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan dimana UKSW Salatiga merupakan PTS terbaik di Jawa Tengah. Mahasiswa UKSW juga aktif dalam penggunaan teknologi dan media sosial, menjadikannya populasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh strategi komunikasi digital. Penelitian dilakukan selama 2 bulan, mulai dari Juli hingga Agustus 2025, mencakup proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Populasi dalam suatu penelitian mencakup seluruh subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, sedangkan sampel diambil dari populasi tersebut. Berdasarkan hal ini, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga pada tahun akademik 2024/2025 seperti yang tertera pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Data Mahasiswa UKSW Salatiga Tahun 2025
Sumber: BPS Salatiga 2025

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sodik & Siyoto, 2015). Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa aktif di Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga, memiliki pengalaman menonton siaran langsung atau ulasan produk dari

influencer, serta berusia 18–24 tahun, yang tergolong Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, yang merupakan salah satu metode penarikan sampel paling umum dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, rumus Slovin dipakai untuk menghitung jumlah sampel dengan memperhitungkan tingkat kesalahan yang masih dapat ditoleransi (*margin of error*)(dalam Sugiyono, 2015).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

- N = jumlah populasi
- n = jumlah sampel
- e = *margin of error* (dalam desimal, jadi 5% = 0,05)

Diketahui

- $N = 14.370$
- $e = 0,05$

Langkah perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{14.370}{1 + 14.370 \cdot 0,05^2} \\ n &= \frac{14.370}{1 + 14.370 \cdot 0,0025} \\ n &= \frac{14.370}{1 + 35,925} \\ n &= \frac{14370}{36,925} \\ n &= 389,27 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sekitar 390 responden, dengan pembulatan ke atas untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid.

Live Streaming (X1): *Live streaming* memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan daya tarik diskon yang ditawarkan selama siaran langsung(dalam Netrawati et al., 2022).

Review Influencer (X2): *Review influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, daya tarik, dan relevansi informasi yang disampaikan kepada audiens(dalam Diba & Arviansyah, 2024).

Keputusan Pembelian (Y): Perubahan untuk memutuskan membeli produk setelah mengetahui informasi produk, menyukai mereknya, sesuai dengan kebutuhan, dan mendapat rekomendasi dari orang lain, Kotler dan Armstrong(dalam Mokodompit et al., 2022).

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga menggunakan Google Form, dengan responden yang sesuai kriteria sampel. Instrumen penelitian berupa pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur variabel *live streaming*, *review influencer*, dan keputusan pembelian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel independen dan dependen. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian:

- Demografi Responden: Berisi pertanyaan mengenai nama, usia, gender, angkatan, program studi, dan frekuensi penggunaan TikTok Shop.
- Variabel *Live Streaming* (X1): Menanyakan sejauh mana persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan daya tarik diskon yang ditawarkan saat *live streaming* di TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel *Review Influencer* (X2): Mengukur sejauh mana kepercayaan, daya tarik, dan relevansi informasi dari *review influencer* yang disampaikan kepada audiens memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y): Menilai sejauh mana informasi produk, karena menyukai mereknya, sesuai dengan kebutuhan, dan mendapat rekomendasi dari orang lain memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Menurut Purnomo, analisis data adalah teknik yang digunakan untuk mengolah data penelitian menjadi informasi yang dapat dipahami oleh pembaca. Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan pengolahan data kuantitatif (dalam Khalid, 2024). Dimana data yang diperoleh dari kuesioner terlebih dahulu diolah melalui proses editing, coding, dan tabulasi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa data siap untuk analisis statistik. Oleh karena itu, tingkat validitas data sangat memengaruhi kualitas data yang diperoleh. Hal ini bergantung pada apakah instrumen yang digunakan memenuhi prinsip validitas dan reliabilitas.

Menurut Ghazali, sebuah kuesioner dikategorikan valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya mampu mencerminkan dan mengukur variabel yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian (dalam Satria & Imam, 2024). Uji validitas dilakukan dengan Pearson Correlation Coefficient (r) menggunakan bantuan software statistic (contohnya SPSS) dengan kriteria, item pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel ($\alpha = 0,05$).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa item kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti terlebih dahulu melaksanakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan dalam model regresi berbasis *Ordinary Least Squares* (OLS). Menurut Juliandi, pelaksanaan uji asumsi klasik sangat penting agar model regresi yang diperoleh bersifat tidak bias, efisien, dan konsisten (dalam Aditiya et al., 2023).

Secara umum, terdapat tiga uji utama untuk asumsi klasik. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) terdistribusi normal. Hal ini krusial untuk validitas pengujian hipotesis dan biasanya diuji menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen; jika demikian, hal ini dapat menyebabkan interpretasi yang tidak jelas. Uji ini dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Lebih lanjut, uji heteroskedastisitas memastikan bahwa varians galat konstan di semua nilai prediktor (homoskedastisitas); hal ini dapat diuji menggunakan uji Glejser atau diagram sebar residual.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Menurut Ghazali, regresi linier berganda digunakan untuk menilai keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sekaligus menganalisis besarnya pengaruh serta arah hubungan antar variabel bebas tersebut (dalam Dina Anggraeni Susesti, 2022). Dalam penelitian ini, analisis dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu *live streaming* (X1) dan *review influencer* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik ini dinilai

relevan dalam studi perilaku konsumen digital karena mampu mengukur pengaruh, baik secara simultan maupun parsial, berbagai faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen..

Adapun rumus umum regresi linier berganda yang digunakan dalam konteks penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Live Streaming

X_2 = Review Influencer

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi masing-masing variabel independen

e = Error (residual)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 4,182; sig = 0,001 < 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa siaran langsung bukan sekadar media promosi, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang efektif. Pengaruh signifikan ini terjadi karena live streaming mampu menghadirkan keaslian (*authenticity*) dan kepercayaan (*trust*) dalam interaksi antara penjual dan konsumen. Proses komunikasi yang terjadi secara real-time memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, menilai kredibilitas penjual, dan merasakan kedekatan emosional yang tidak bisa diberikan oleh bentuk iklan konvensional. Hal ini sesuai dengan teori Stimulus-Response (S-R), di mana stimulus berupa konten interaktif menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anisa(dalam Anisa et al., 2022) dan Choirunnisa et al(dalam Alya Choirunnisa, Budi Wahono, 2024) yang menegaskan bahwa live streaming meningkatkan niat beli melalui persepsi kualitas dan transparansi informasi. Namun, hasil ini berbeda dengan studi Sundari & Nasikhin(dalam Sundari & NASIKHIN, 2024) yang menemukan bahwa pengaruh live streaming terhadap minat beli tidak signifikan ketika dibandingkan dengan faktor harga. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks sampel: mahasiswa UKSW cenderung lebih menghargai interaksi sosial dan kredibilitas digital dibandingkan aspek ekonomis semata.

Sementara itu, variabel *Review Influencer* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 8,523; sig = 0,001 < 0,05). Hal ini disebabkan oleh kekuatan psikologis *parasocial relationship* antara *influencer* dan audiens, di mana pengikut mempersepsikan *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. *Review* yang disampaikan secara jujur dan komunikatif memperkuat *perceived credibility* dan *social proof*, dua faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian digital.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Aulia(dalam Aulia et al., 2024) serta Sari(dalam Sari et al., 2025), yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan relevansi pesan berkontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian Nasikhin(dalam Sundari & NASIKHIN, 2024) yang menilai bahwa pengaruh *influencer* tidak signifikan terhadap niat beli. Ketidakesesuaian ini mungkin disebabkan oleh perbedaan jenis produk—produk *fashion* dan kosmetik cenderung lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan rekomendasi tokoh publik dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari.

Secara simultan, hasil uji F (F hitung = 70,942; sig = 0,001) membuktikan bahwa kombinasi *Live Streaming* dan *Review Influencer* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sinergi keduanya memperkuat kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan

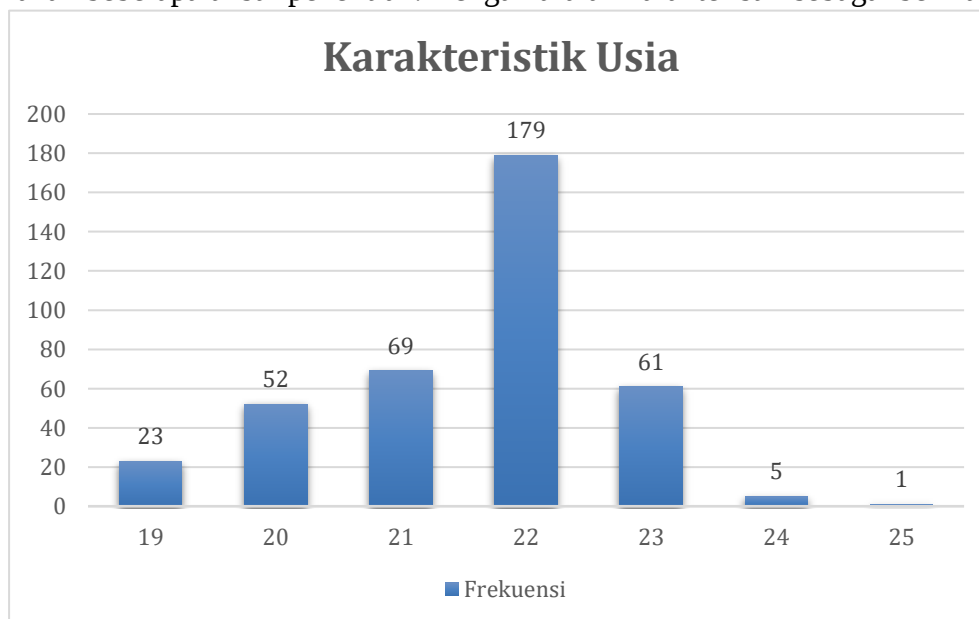
emosional (*engagement*) konsumen, menciptakan efek komunikasi yang saling melengkapi: *live streaming* memberikan pengalaman visual dan interaktif, sementara *review influencer* memperkuat keyakinan dan legitimasi terhadap produk.

Nilai R^2 sebesar 0,268 menunjukkan bahwa 26,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* dan *Review Influencer*, sedangkan 73,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun kepercayaan terhadap platform. Hal ini berarti pengaruh kedua variabel masih bersifat parsial, dan membuka ruang penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor eksternal lain seperti kepercayaan terhadap sistem pembayaran, ulasan pelanggan, atau reputasi merek sebagai prediktor keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang menekankan interaktivitas (melalui *live streaming*) dan kredibilitas sosial (melalui *influencer*) dapat meningkatkan efektivitas kampanye *e-commerce*. Pengaruh signifikan yang ditemukan bukan sekadar hasil dari paparan konten, tetapi dari relasi sosial dan emosional yang terbentuk melalui interaksi digital yang autentik dan berkelanjutan.

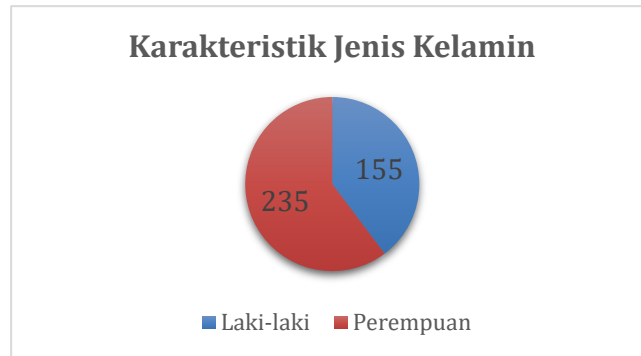
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang diperoleh berbentuk numerik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menilai pengaruh *live streaming* dan *review influencer* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Forms* kepada 390 responden, yang terdiri dari mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga yang memiliki pengalaman melakukan pembelian di TikTok Shop. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *live streaming* dan *review influencer*, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya, data dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 390 mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Penulis menggunakan beberapa unsur penelitian. Dengan uraian karakteristik sebagai berikut:



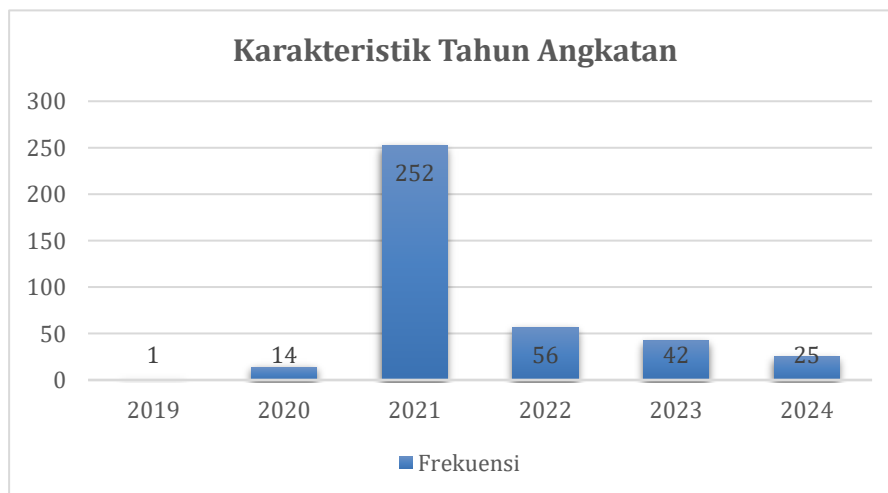
Gambar 4. Hasil Pengujian Karakteristik Usia
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada gambar ke 4, penulis menggunakan karakteristik usia sebagai salah satu elemen penelitian. Dari gambar diatas diketahui bahwa usia yang mendapatkan angka tertinggi yaitu pada usia 22 tahun sebanyak 179 responden.



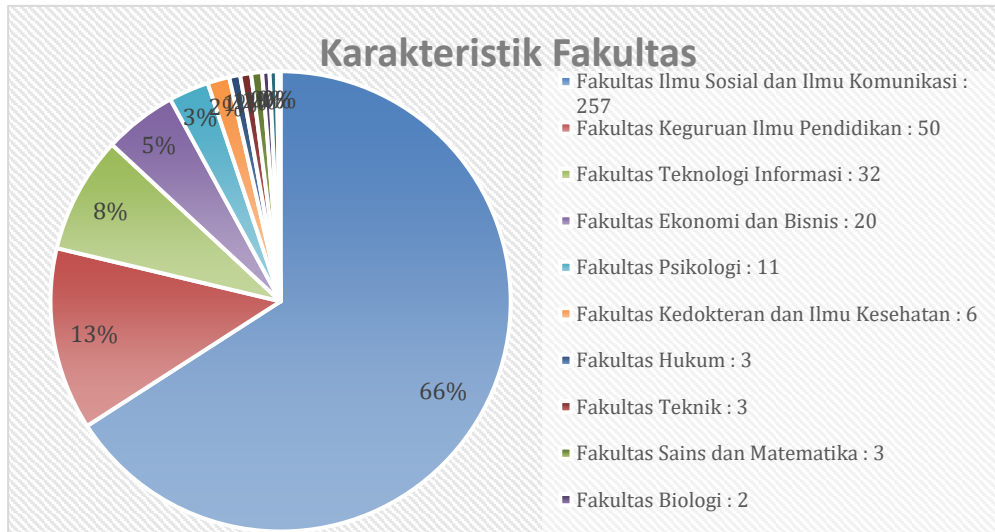
Gambar 5. Hasil Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada gambar ke 5, penulis menggunakan karakteristik dari sisi jenis kelamin sebagai salah satu elemen penelitian. Dari gambar diatas diketahui bahwa jenis kelamin yang mendapatkan angka tertinggi yaitu jenis kelamin Perempuan dengan angka sebanyak 235 responden.



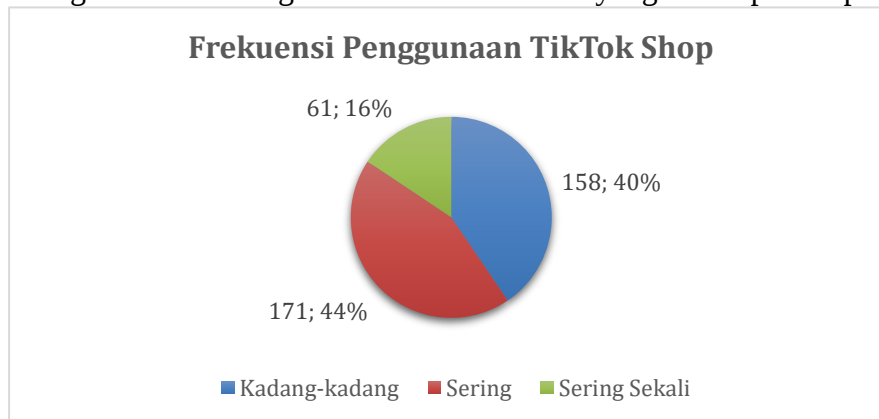
Gambar 6. Hasil Pengujian Karakteristik Tahun Angkatan
Sumber: Hasil Peneliti, 2025

Pada gambar ke 6, penulis menggunakan karakteristik tahun angkatan sebagai salah satu elemen pengujian pada penelitian. Dari gambar diatas diketahui bahwa tahun Angkatan 2021 yang mendapatkan angka tertinggi yaitu sebanyak 252, kemudian disusul oleh tahun Angkatan ke 2022 dan posisi ketiga dari tahun Angkatan ke 2023.



Gambar 7. Hasil Pengujian Karakteristik Fakultas/Program Studi
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada gambar ke 7, penulis menggunakan karakteristik fakultas atau program studi sebagai salah satu elemen pengujian pada penelitian. Dari gambar diatas diketahui bahwa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi mendapatkan presentase tertinggi yaitu dengan 66% dibandingkan dengan Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan yang mendapatkan presentase 13%.



Gambar 8. Hasil Pengujian Frekuensi Penggunaan TikTok Shop
Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada gambar ke 8, penulis menggunakan karakteristik dari segi frekuensi penggunaan TikTok Shop sebagai salah satu elemen pengujian pada penelitian. Dari gambar diatas diketahui bahwa para user atau pengguna sering menggunakan TikTok Shop. Dari gambar 8, dapat dilihat bahwa warna merah yaitu untuk kolom waktu “Sering” mendapatkan presentase sebesar 44% dengan angka 171.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Scale if Deleted	Mean Item	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	R hitung	Keterangan
P1	100.21		107.284	.199	.113	Valid
P2	100.56		106.093	.207	.113	Valid
P3	100.85		106.886	.192	.113	Valid

P4	100.11	106.558	.238	.113	Valid
P5	100.32	105.992	.227	.113	Valid
P6	100.55	105.035	.250	.113	Valid
P7	100.43	106.333	.228	.113	Valid
P8	99.93	106.013	.256	.113	Valid
P9	100.21	106.955	.203	.113	Valid
P10	100.65	106.248	.214	.113	Valid
P11	100.26	106.174	.288	.113	Valid
P12	100.77	107.186	.175	.113	Valid
P13	100.79	106.031	.238	.113	Valid
P14	100.29	105.926	.249	.113	Valid
P15	100.41	104.916	.275	.113	Valid
P16	100.64	104.960	.245	.113	Valid
P17	100.35	105.113	.300	.113	Valid
P18	100.20	106.193	.229	.113	Valid
P19	100.63	106.089	.197	.113	Valid
P20	100.63	105.672	.287	.113	Valid
P21	100.09	106.588	.262	.113	Valid
P22	100.40	106.245	.224	.113	Valid
P23	101.08	106.055	.191	.113	Valid
P24	100.25	105.271	.260	.113	Valid
P25	100.83	107.425	.150	.113	Valid
P26	100.12	106.087	.219	.113	Valid
P27	100.47	105.679	.228	.113	Valid
P28	100.00	105.697	.258	.113	Valid
P29	100.40	106.410	.211	.113	Valid
P30	100.57	104.950	.296	.113	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1, menjelaskan bahwa setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga data yang diperoleh di lapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Role Thumb	Of	Keterangan
Live Streaming	0.758	0.6		Reliebel
Review Influencer	0.749	0.6		Reliebel
Keputusan Pembelian	0.769	0.6		Reliebel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing instrumen lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0.083	> 0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,083 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,083 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.996	1.004	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Review Influencer</i>	0.996	1.004	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel risiko *live streaming* dan *review influencer* keduanya memiliki nilai tolerance kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	-1.607	0.109	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Review Influencer</i>	-1.557	0.120	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Tabel 5. menunjukkan bahwa pengujian ini menggunakan metode uji Glejser, yang ditentukan oleh nilai t-sig. Variabel *live streaming* dan *review influencer* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada data.

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	15.577	1.688
<i>Live Streaming</i>	0.186	0.044
<i>Review Influencer</i>	0.392	0.046

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 6. di atas menunjukkan bahwa koefisien β merupakan suatu bentuk persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 15,577 + 0,186 + 0,392 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar 15,577 menunjukkan bahwa apabila variabel *live streaming* (X1) dan *review influencer* (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian pengguna TikTok Shop berada pada level 15,577. Selanjutnya, koefisien regresi positif sebesar 0,186 pada variabel *live streaming* mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas live streaming sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,186 satuan, dengan asumsi variabel *review influencer* tetap konstan. Sementara itu, koefisien positif 0,392 pada variabel *review influencer* menunjukkan bahwa setiap peningkatan intensitas atau kualitas *review influencer* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 satuan, dengan asumsi variabel *live streaming* tidak mengalami perubahan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	4.182	0.001	Signifikan
<i>Review Influencer</i>	8.523	0.001	Signifikan
F hitung	70.942	R	0.518
F Sig.	0.001	R Square	0.268

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Jika kita melihat hasil yang tertera pada table 7, maka hasil uji-t, variabel *Live Streaming* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,182 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *review influencer* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,523 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan tingkat signifikansi yang juga berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *review influencer* turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 70,942 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *live streaming* dan *review influencer*, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen berada dalam kategori sedang. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 26,8% variasi variabel dependen, sementara 73,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t parsial, variabel *Live Streaming* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,182 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choirunnisa dan timnya pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (dalam Alya Choirunnisa, Budi Wahono, 2024)

Temuan ini menunjukkan bahwa fitur *Live Streaming* di TikTok Shop bukan sekadar alat promosi visual, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi interaktif yang mampu secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui siaran langsung, konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada presenter, dan mendapatkan informasi tambahan yang tidak tersedia dalam deskripsi produk. Hal ini sejalan dengan pendapat yang tertuang dalam penelitian Anisa di tahun 2022, yang menjelaskan bahwa *Live Streaming* merupakan fitur *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial langsung ke dalam aktivitas belanja online, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen (dalam Anisa et al., 2022)

Hasil uji-t untuk variabel *review influencer* menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,523 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa *review influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia dan tim di tahun 2024, yang menyatakan bahwa *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (dalam Aulia et al., 2024).

Influencer sebagai figur publik di media sosial memiliki kekuatan komunikasi yang sangat besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Ketika seorang *influencer* memberikan ulasan terhadap suatu produk, baik melalui video singkat maupun sesi *Live Streaming*, ulasan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan menciptakan daya tarik emosional terhadap produk yang direkomendasikan. Peneliti Anindya dalam penelitiannya tahun 2020 menyatakan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi penilaian dan persepsi pengikutnya, sehingga *review* yang mereka berikan dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian (dalam Salsabila & Sampurna, 2020).

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 70,942 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Live Streaming* dan *Review Influencer*, memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang menggabungkan fitur *Live Streaming* dan *Review Influencer* memiliki efektivitas yang tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ketika kedua elemen ini digunakan secara bersamaan, mereka menciptakan sinergi komunikasi yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian secara lebih kuat dibandingkan jika digunakan secara terpisah. Penelitian yang ditulis oleh Nasikhin dan timnya di tahun 2024 mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa kombinasi antara *Live Streaming* dan *Influencer Marketing* memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop (dalam Sundari & NASIKHIN, 2024).

Dalam konteks TikTok Shop, fitur *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan produk secara rinci, menanggapi pertanyaan, serta menawarkan promosi secara real-time. Sementara itu, ulasan yang disampaikan oleh *influencer* berperan dalam membangun citra produk yang positif melalui konten yang kredibel dan menarik. Kombinasi kedua strategi ini memberikan konsumen akses terhadap informasi yang lebih komprehensif sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dan motivasi untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan informasi produk, tetapi juga memerlukan tingkat kepercayaan dan keterlibatan emosional dalam proses belanja online.

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *Live Streaming* dan *Review Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Secara parsial maupun simultan, keduanya mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui peningkatan kredibilitas informasi, kepercayaan sosial, serta pengalaman belanja yang interaktif.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan dua elemen utama komunikasi pemasaran digital—interaktivitas (*live streaming*) dan kredibilitas sosial (*review influencer*)—dalam konteks mahasiswa Indonesia pengguna TikTok Shop. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas penerapan teori Stimulus-Response (S-R) dalam ranah *social commerce*, di mana stimulus digital yang persuasif dapat memicu respons perilaku pembelian secara nyata.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penegasan bahwa keputusan pembelian dalam *e-commerce* berbasis media sosial tidak hanya didorong oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor afektif seperti kepercayaan dan keterikatan sosial. Kontribusi

praktisnya, hasil ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha dan influencer untuk merancang konten pemasaran yang interaktif, kredibel, dan emosional agar dapat meningkatkan konversi pembelian di TikTok Shop.

Nilai determinasi ($R^2 = 26,8\%$) mengindikasikan bahwa kedua variabel hanya menjelaskan sebagian kecil variasi keputusan pembelian, sementara 73,2% faktor lainnya masih terbuka untuk dieksplorasi—misalnya kualitas produk, harga, sistem pembayaran, maupun faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas model dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, baik melalui pendekatan kuantitatif lanjutan maupun studi kualitatif eksploratif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat pemahaman empiris tentang efektivitas strategi pemasaran digital di TikTok Shop, tetapi juga memberikan landasan ilmiah baru bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran dalam ekosistem media sosial yang semakin konvergen dan interaktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fitur Live Streaming dan Review Influencer memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang dikenal aktif dalam konsumsi konten digital dan aktivitas belanja daring. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting yang memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji-t, variabel ini memperoleh nilai t hitung sebesar 4,182 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menandakan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli, penyampaian informasi produk secara real-time, serta adanya penawaran diskon selama siaran langsung menjadi faktor yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Live Streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan menarik, sehingga meningkatkan niat serta keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, variabel Review Influencer juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,523 dan tingkat signifikansi 0,001. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan gaya komunikasi menarik mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang mereka ulas. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan ulasan biasa, terutama jika influencer tersebut memiliki reputasi baik dan kedekatan emosional dengan audiensnya. Ulasan yang disampaikan secara jujur, relevan, dan komunikatif menjadi elemen penting dalam memengaruhi sikap serta perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel—Live Streaming dan Review Influencer—juga terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 70,942 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara konten interaktif dari siaran langsung dan ulasan kredibel dari influencer menciptakan sinergi komunikasi yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan kedua elemen tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam ekosistem TikTok Shop. Bagi para pelaku bisnis, pemanfaatan fitur Live Streaming sebaiknya dimaksimalkan sebagai media promosi yang interaktif dan informatif. Penjual perlu memiliki presenter yang kompeten, memahami produk dengan baik,

serta mampu berkomunikasi secara menarik dan persuasif dengan audiens. Menawarkan diskon eksklusif selama siaran langsung juga dapat menjadi strategi tambahan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan menciptakan urgensi pembelian.

Sementara itu, bagi para influencer dan content creator, menjaga kredibilitas serta kualitas informasi dalam setiap ulasan produk merupakan hal yang penting. Review produk hendaknya disampaikan secara jujur, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens. Penggunaan gaya komunikasi yang menyenangkan, visual yang menarik, serta pendekatan yang personal dapat meningkatkan efektivitas pesan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun terhadap influencer itu sendiri.

Bagi pengembang TikTok Shop, pengembangan fitur yang mendukung interaksi antara penjual, influencer, dan konsumen perlu terus dilakukan. Pengalaman belanja yang semakin personal, real-time, dan berbasis komunitas akan menjadi nilai tambah signifikan dalam membangun loyalitas pengguna terhadap platform. Inovasi yang berfokus pada kenyamanan dan keterlibatan emosional konsumen akan memperkuat posisi TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis konten yang unggul dan kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, sistem pembayaran, ataupun faktor psikologis konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam motivasi, persepsi, dan dinamika emosional konsumen terhadap konten digital di TikTok Shop. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Akhirnya, bagi para konsumen, terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif TikTok Shop, penting untuk tetap bersikap kritis dan bijak dalam menanggapi konten promosi yang disampaikan melalui Live Streaming maupun Review Influencer. Meskipun konten tersebut sering kali menarik dan persuasif, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada kebutuhan nyata, kualitas produk, serta pertimbangan rasional agar tidak terjebak dalam perilaku belanja impulsif yang dapat merugikan diri sendiri.

Daftar Pustaka

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Alya Choirunnisa, Budi Wahono, K. R. R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(02), 221–232.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ardiansyah, F., & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>
- Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Nuraini Muksin, N. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Live Streaming Dan Review Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, November.
- Christian, Phang, L. M., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2020). Effect of Using Instagram Stories on Phubbing Behavior in the Generation Z of Salatiga. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2),

325. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1950>
- Diba, F., & Arviansyah. (2024). Peran Karakteristik Sumber Influencer dan Konten Buatan Pengguna. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 630–641. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.22130>
- Dina Anggraeni Susesti, E. T. W. (2022). Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 36–49.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khalid, C. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus Pengguna Apikasi Tiktok Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlettfamily). *The Commmercium*, 8(1), 87–97. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Muhtar, I. N., B, Y., & Rahman, A. (2023). The Effect of Using the Tik Tok Application on Student Behavior at the University. *PINISI Jurnal of Art, Humanity & Social Studies*, 3(5), 226–233.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. PT. REMAJA ROSDAKARYA. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/208226/ilmu-komunikasi-suatu-pengantar>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *SENTRALISASI*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Putri, A. Y. (2021). Peran Influencer dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1404>
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran Influencer Instagram @Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2), 199–210. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i2.5298>
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–19. http://repository.stei.ac.id/1566/1/21160500405_Anindya_Salsabila_Naskah_Publikasi_Indonesia.pdf
- Sari, N., Jauhari, A., & Murdiyanto, E. (2025). Pengaruh Sosial Media, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originate di Shopee Pada Masyarakat Kota Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 15(6). <https://doi.org/prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500.

- <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Setyowati, D. (2024). *Perbandingan Transaksi Temu, Shopee, TikTok Shop Tokopedia hingga Lazada*. KataData.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/670cf15b0904c/perbandingan-transaksi-temu-shopee-tiktok-shop-tokopedia-hingga-lazada>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 2–5.
- Sodik, A. M., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE TIKTOK, ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PR. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sundari, A., & NASIKHIN, M. (2024). ... TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan): PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE *Applied Research in ...*, 1, 50–60. <https://unkartur.ac.id/journal/index.php/arimbi/article/view/297%0Ahttps://unkartur.ac.id/journal/index.php/arimbi/article/download/297/235>
- TBP, R. R., Wismantoro, Y., Wiet Aryanto, V. D., & Taufan H, G. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(1), 155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v8i1.8367>
- University, S. W. C. (2024). *Masuk Jajaran Dunia: UKSW Peringkat 100 Besar Dunia Versi THE Impact Ranking untuk Quality Education*. Satya Wacana Christian University. <https://www.uksw.edu/masuk-jajaran-dunia-uksw-peringkat-100-besar-dunia-versi-the-impact-ranking-untuk-quality-education/#:~:text=Nomor 1 di Jawa Tengah,satu versi THE Impact Ranking.>
- Wahid, F. S., Setiyoko, D. T., Riono, S. B., & Saputra, A. A. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Siswa. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 555. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1526>
- Wahyudi, W. (2019). *Pengaruh Terpaan Tayangan Program Net.86 di Televisi Terhadap Citra Polisi dalam Perspektif Masyarakat Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru*. 6, 167–186.