

Pengaruh live streaming, brand trust, dan online customer reviews terhadap minat beli di platform tiktok shop

Oleh:

Lailil Mas'Uda

Dosen Pembimbing: Misti Hariasih, SE., MM

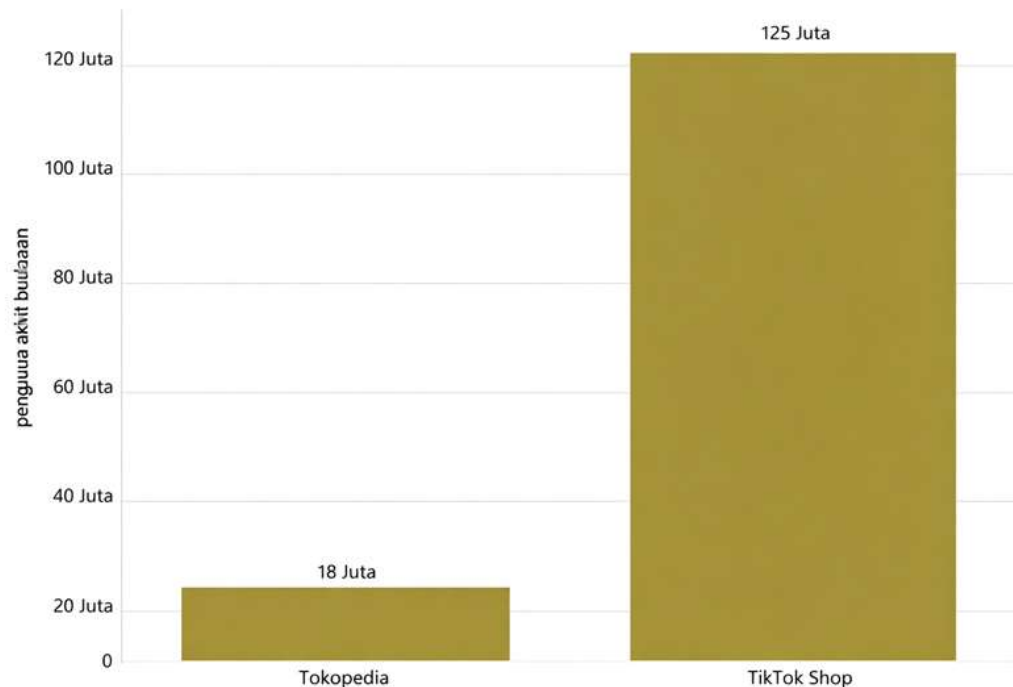
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Febuari , 2026

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi digital mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja offline ke belanja online. Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas transaksi membuat konsumen semakin bergantung pada platform digital. Perkembangan e-commerce yang pesat turut diperkuat oleh peran media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran interaktif yang memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen secara real time.



Berdasarkan data Databoks Katadata, TikTok Shop memiliki sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan, jauh lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang hanya sekitar 18 juta pengguna. Hal ini menunjukkan dominasi TikTok Shop dalam menarik perhatian konsumen di Indonesia melalui integrasi belanja, hiburan, dan interaksi sosial seperti live streaming dan ulasan konsumen. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai pengalaman belanja interaktif dan berbasis kepercayaan, sehingga penting untuk dikaji pengaruh live streaming, brand trust, dan online customer reviews terhadap minat beli.

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen di TikTok Shop dipengaruhi oleh efektivitas live streaming, brand trust, dan online customer reviews. Live streaming menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga informasi produk dapat disampaikan secara real time dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi ini berperan penting dalam membangun brand trust karena konsumen dapat melihat keaslian produk dan penjelasan langsung dari penjual, yang mendorong keyakinan untuk membeli. Selain itu, online customer reviews berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang memperkuat kepercayaan konsumen melalui pengalaman pengguna lain,

Research GAP

Research gap pada penelitian ini yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer reviews* terhadap minat beli. Beberapa penelitian menyatakan ketiganya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti. Selain itu, masih terbatas kajian yang menganalisis ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks TikTok Shop. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memperluas pemahaman dan memperkuat temuan melalui judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Trust*, dan *Online Customer Reviews* terhadap Minat Beli di Platform TikTok Shop.”

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

Bagaimana pengaruh *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer review* terhadap minat beli diplatform tiktok shop?

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer review* terhadap minat beli diplatform tiktok shop?

Tujuan Penelitian:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer reviews* terhadap minat beli di platform tiktok shop.

Kategori SDGs:

Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 yaitu menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk berdasarkan peran *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer review*.

<https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>

Literatur Riview

Minat Beli (Y)

Indikator:

1. Minat *transaksional*
2. Minat *referensial*
3. Minat *preferensial*
4. Minat *eksploratif*

Live Streaming (X1)

Indikator:

1. Persepsi kualitas produk
2. Kredibilitas host
3. Diskon

Brand Trust (X2)

Indikator:

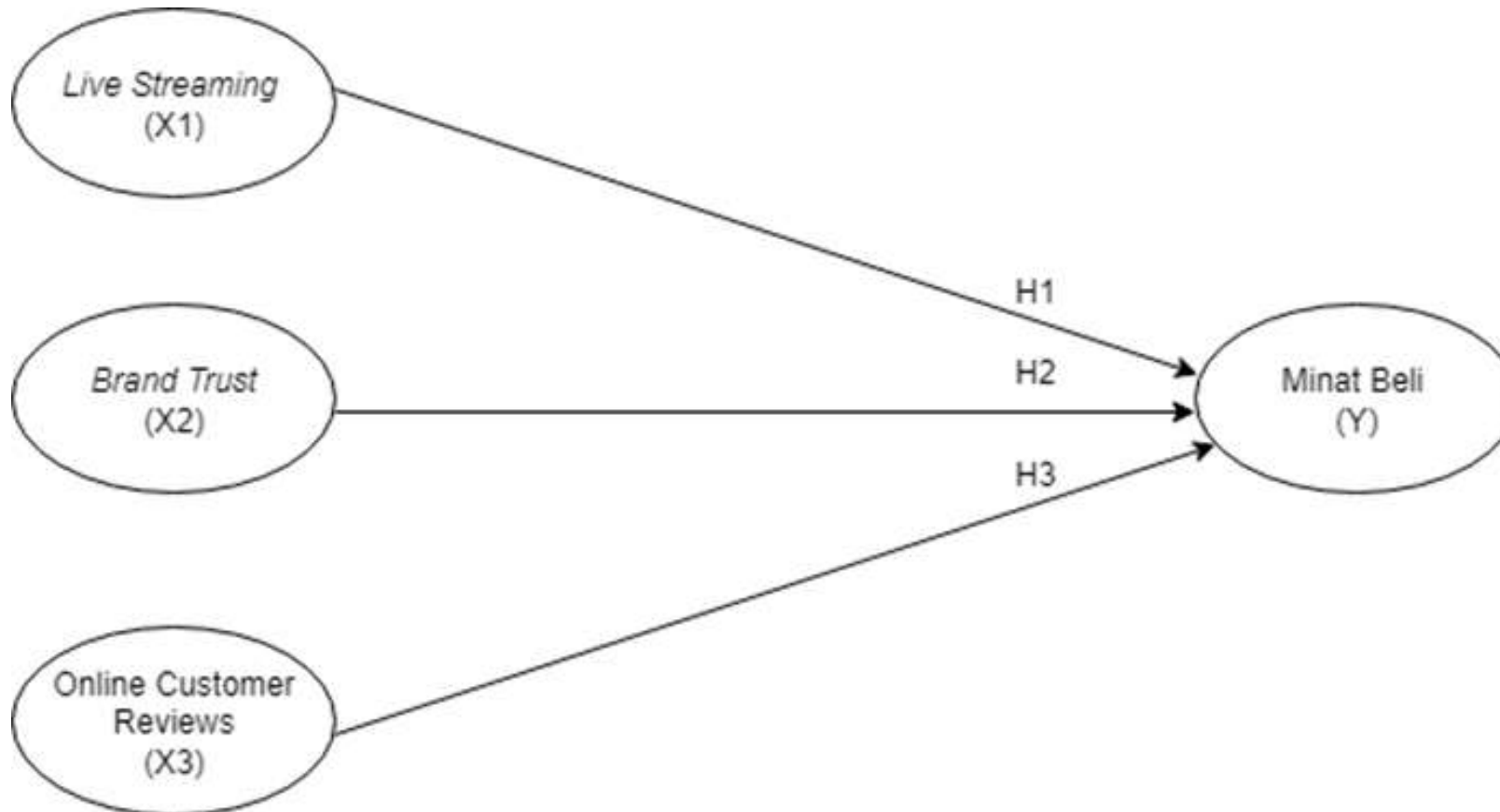
1. Karakteristik merek (*Brand Characteristics*)
2. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristics*)
3. Karakteristik merek konsumen (*Consumer Brand Characteristics*)

Online Customer Reviews (X3)

Indikator:

1. Kesadaran
2. Frekuensi
3. Perbandingan
4. Pengaruh

Kerangka Konseptual



Metode

- Jenis pendekatan : Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif
- Populasi : Populasi yang menjadi focus dalam penelitian ini Adalah konsumen yang menggunakan Tiktok Shop.
- Sampel : Menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi responden berumur minimal 17-50 tahun, merupakan pengguna aplikasi Tiktok , dan pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop.
- Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti, karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah responden yang memenuhi kriteria objek penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh jumlah minimum 96 responden, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden agar memperoleh ukuran sampel yang lebih representatif. Mengacu pada teori Arikunto 2010, apabila jumlah subjek penelitian kurang dari 100 orang, seluruh populasi disarankan untuk dijadikan sampel. Namun, apabila jumlah subjek penelitian melebihi 100 orang, peneliti dapat menentukan sampel antara 10%-15% atau 20-25% dari populasi [31].

Sumber dan Analisis Data

- Sumber data : penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran angket (kuesioner) dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal ilmiah
- Analisis data : menggunakan alat analisis SPSS 26 , yang mencakup :
 1. Uji Validitas
 2. Uji Reliabilitas
 3. Uji Asumsi Klasik
 4. Uji t (Uji Parsial)
 5. Uji F (Uji Simultan)
 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dan Pembahasan

- Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji 14 pertanyaan kuesioner kepada 100 responden (n=100) dengan nilai r tabel 0,196 yang memiliki minat beli di platform tiktok shop. Pada uji validitas ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dan r tabel signifikan = 5%, item pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidak dapat dilihat. Hal tersebut dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Variabel	Item	r hitung	Signifikan	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,743	0,000	0,196	Valid
	Y2	0,766	0,000	0,196	Valid
	Y3	0,784	0,000	0,196	Valid
	Y4	0,801	0,000	0,196	Valid
Live Streaming (X1)	X1.1	0,752	0,000	0,196	Valid
	X1.2	0,858	0,000	0,196	Valid
	X1.3	0,824	0,000	0,196	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,806	0,000	0,196	Valid
	X2.2	0,818	0,000	0,196	Valid
	X2.3	0,784	0,000	0,196	Valid
Online Customer Reviews (X3)	X3.1	0,760	0,000	0,196	Valid
	X3.2	0,774	0,000	0,196	Valid
	X3.3	0,738	0,000	0,196	Valid
	X3.4	0,833	0,000	0,196	Valid

- Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan, baik variabel X maupun Y dapat dinyatakan valid atau layak.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r Alpha $> 0,60$.

Variabel	Hasil perhitungan cronbach alpha	Cronbach alpha(a)	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,776	0,60	Reliabel
Live Streaming (X1)	0,729	0,60	Reliabel
Brand Trus (X2)	0,724	0,60	Reliabel
Online customer Reviews (X3)	0,774	0,60	Reliabel

Pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh indikator variabel yang diuji memiliki nilai di atas $> 0,60$. Dalam penelitian ini, memenuhi kriteria Cronbach Alpha lebih dari $0,60$ dinyatakan “Reliabel”.

Uji Asumsi Klasik

Uji autokorelasi

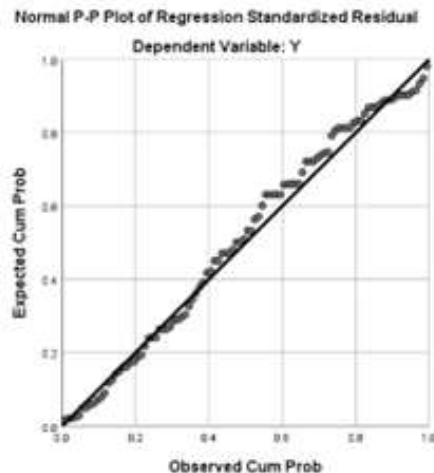
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.975 ^a	.951	.950	.505	1.878

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,878 dengan jumlah responden sebanyak 100. Nilai batas bawah (dL) sebesar 1,5795, batas atas (dU) sebesar 1,7546, serta nilai $4-dU = 2,2454$. Karena nilai Durbin-Watson berada pada rentang $dU < d < 4-dU$, yaitu $1,7546 < 1,878 < 2,2454$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, sehingga asumsi klasik autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Normalitas Residual

N		Unstandardized Residual	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.28464815
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.053
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)			.187 ^c

Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini diperoleh sig sebesar 0,187. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilainya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tiap variabel data telah berdistribusi normal karena nilai sig lebih besar dari 0,05.



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual* pada tabel diatas menunjukkan bahwa titik-titik saling mendekati garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal dan memenuhi asumsi normalitas.

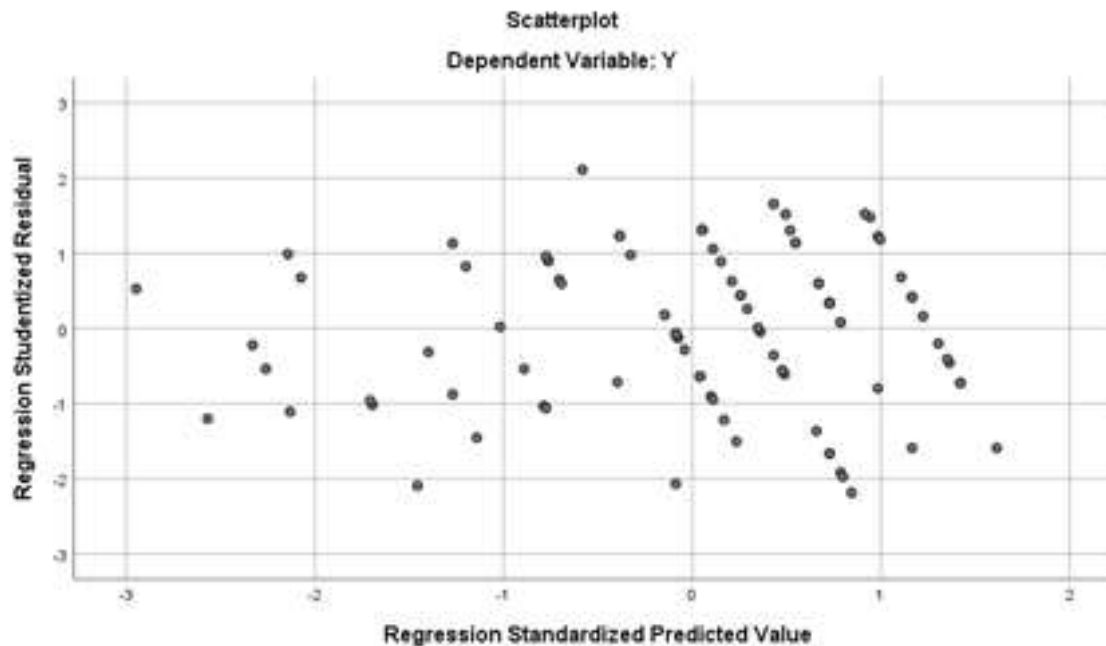
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Live Streaming (X1)	.306	3.271
	Brand Trust (X2)	.165	6.062
	Online customer Raviwews (X3)	.230	4.349

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel independen memiliki nilai kurang dari 10, serta nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar scatterplot diatas, menunjukkan bahwa data menyebar dengan pola yang tidak jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	.858	.401		2.141	.035
	Live Streaming (X1)	.154	.039	.161	3.944	.000
	Brand Trust (X2)	.679	.052	.722	13.023	.000
	Online Customer Reviews (X3)	.128	.046	.129	2.755	.007

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 0,858 + 0,154 + 0,679 + 0,128$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

a. Konstanta (a)

a merupakan nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,858. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel live streaming, brand trust dan online customer reviews naik maka akan berpengaruh pula terhadap kenaikan minat beli.

b. Live Streaming (X1)

Nilai b1 atau nilai konstanta regresi X1 yaitu 0,154. Hal tersebut menunjukkan variabel live streaming berpengaruh positif pada minat beli dan memiliki arti setiap kenaikan 0,154 maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,154.

c. Brand Trust (X2)

Nilai b2 atau nilai konstanta regresi X2 yaitu 0,679. Hal tersebut menunjukkan variabel brand trust berpengaruh positif pada minat beli dan memiliki arti bahwa setiap kenaikan 0,679 maka dapat menaikkan nilai minat beli sebesar 0,679.

d. Online Customer Reviews (X3)

Nilai b3 atau nilai konstanta regresi X3 yaitu 0,128. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel online customer reviews berpengaruh positif pada minat beli dan memiliki arti bahwa setiap kenaikan 0,128 maka dapat menaikkan nilai minat beli sebesar 0,128.

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.858	.401		2.141	.035
	Live Streaming (X1)	.154	.039	.161	3.944	.000
	Brand Trust (X2)	.679	.052	.722	13.023	.000
	Online Customer Reviews (X3)	.128	.046	.129	2.755	.007

Dari perhitungan t tabel yang telah dihitung dengan rumus dan derajat kebebasan sebesar 5%, maka diperoleh hasil dari t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

- Perhitungan terhadap X1 Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 3,944 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Maka, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,944 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Ini artinya H1 diterima, dimana variabel Live Streaming (X1) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli diplatform tiktok shop.
- Perhitungan terhadap X2 Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 13,023 serta nilai signifikan sebesar 0,000. Maka, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $13,023 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Ini artinya H2 diterima, dimana variabel Brand Trust (X2) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli diplatform tiktok shop.
- Perhitungan terhadap X3 Dari hasil uji t didapatkan nilai t hitung sebesar 2,755 serta nilai signifikan sebesar 0,007. Maka, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,755 > t$ tabel 1,985 dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Ini artinya H3 diterima, dimana variabel Online customer Reviews (X3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli diplatform tiktok shop.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.975 ^a	.951	.950	.505	1.878

Dari tabel diatas dilihat nilai R sebesar 0,975 yang berarti bahwa variabel Live Streaming (X1), Brand Trust (X2), dan Online Customer Reviews (X3) memiliki hubungan sebesar 97,5% terhadap minat beli (Y). Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel. Nilai R Square sebesar 0,951 berarti 95,1% minat beli diplatform tiktok shop dapat dipengaruhi oleh Live Streaming (X1), Brand Trus (X2), dan Online customer Reviews (X3). Sedangkan sisanya 4,9%, di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming, brand trust, dan online customer reviews terhadap minat beli pengguna Tiktok Shop. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada platform Tiktok Shop dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta penilaian konsumen berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa live streaming berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui live streaming, konsumen memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan interaktif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Selain sebagai media promosi, live streaming juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui persepsi kualitas produk, kredibilitas host, serta penawaran yang diberikan selama siaran langsung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan [11] yang menyatakan bahwa *live streaming* terbukti memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop serta merupakan variabel yang paling dominan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli pada aktivitas belanja online yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi. Brand trust tercermin melalui karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen terhadap merek. Tingginya tingkat kepercayaan mendorong rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh terhadap minat beli produk hijab Elzatta di TikTok Shop Jawa Timur.

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai salah satu sumber informasi utama bagi calon pembeli dalam menilai produk sebelum melakukan pembelian. Online customer reviews dipandang lebih objektif karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pada platform Tiktok Shop, ulasan tidak hanya disajikan dalam bentuk teks, tetapi juga berupa video dan komentar, yang memberikan informasi lebih jelas, jujur, dan transparan. Konsumen cenderung membaca dan membandingkan ulasan sebelum menentukan pilihan, sehingga ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko dalam berbelanja online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu [14] menunjukkan online customer reviews berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer reviews* terhadap minat beli pengguna di TikTok Shop, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

***Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop.**

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *fitur live streaming* sebagai media promosi yang interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui penyajian produk secara real time, komunikasi dua arah, serta penyampaian informasi yang lebih jelas dan meyakinkan, sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

***Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop.**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berperan penting dalam membentuk minat beli. Merek yang memiliki reputasi baik, konsistensi kualitas produk, serta mampu memberikan rasa aman dalam transaksi online cenderung meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

***Online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop.**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ulasan konsumen memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli. Informasi yang disampaikan melalui pengalaman pengguna lain menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli dalam menilai produk serta membantu mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

