

# The influence of live streaming, brand trust, and online customer reviews on purchasing interest on the TikTok Shop platform.

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

Lailil Mas'Uda<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>2)</sup>, Sumartik<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Advances in digital technology have changed consumer behavior from conventional shopping patterns to online shopping, including the increased use of TikTok Shop as a transaction platform. TikTok Shop offers live streaming features, brand trust, and online customer reviews to increase consumer confidence and interest in making purchases. This study aims to analyse the extent to which live streaming, brand trust, and online customer reviews influence purchasing interest on TikTok Shop. The research approach uses quantitative methods with primary data collected through questionnaires and secondary data from various supporting references. The number of respondents was determined using the Lemeshow formula, resulting in 96 people, which was then rounded up to 100 respondents. Data analysis involved multiple linear regression, validity testing, reliability testing, normality testing, autocorrelation testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, t-testing, and determination testing. The results showed that the three variables of live streaming, brand trust, and online customer reviews had a significant influence on the purchasing interest of TikTok Shop users.*

**Keywords** - live streaming, brand trust, online customer reviews, tiktok shop

**Abstrak.** *Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju belanja secara daring, termasuk meningkatnya pemanfaatan TikTok Shop sebagai platform transaksi. TikTok Shop menghadirkan fitur live streaming, kepercayaan merek, dan ulasan pelanggan online untuk meningkatkan keyakinan serta keterkaitan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana pengaruh live streaming, brand trust, dan online customer reviews terhadap minat beli pada TikTok Shop. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner serta data sekunder dari berbagai referensi pendukung. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow menghasilkan 96 orang dan selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data melibatkan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, serta uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel live streaming, brand trust, dan online customer reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok shop*

**Kata Kunci** - live streaming, brand trust, online customer reviews, tiktok shop

## I. PENDAHULUAN

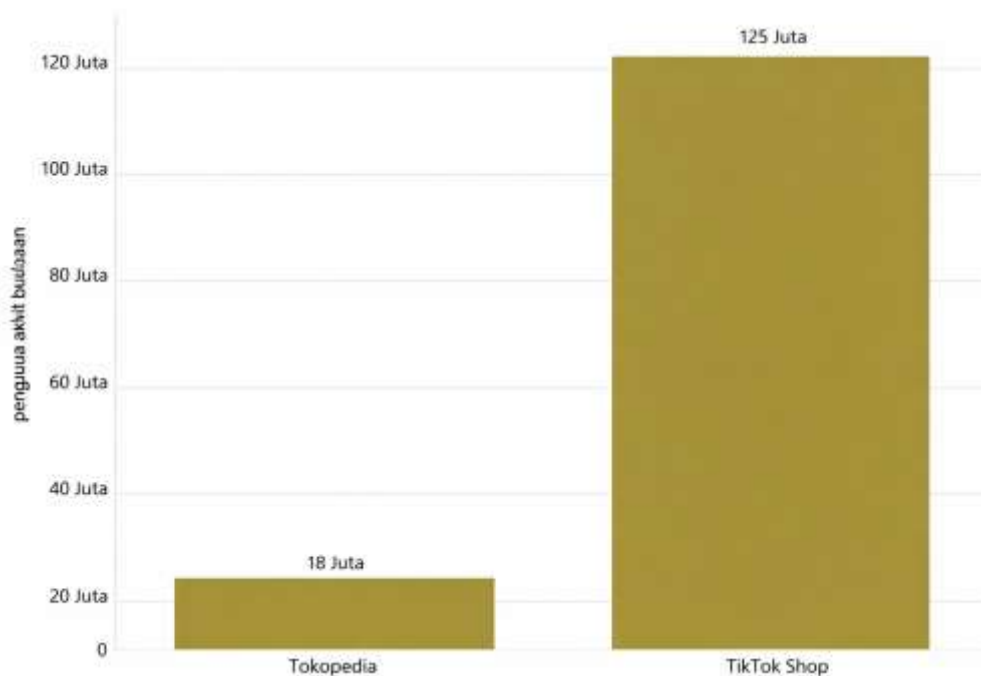
Pesatnya kemajuan teknologi digital telah mengakibatkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk pola konsumsi masyarakat. Perubahan ini tampak dari peralihan pola belanja tradisional secara offline ke aktivitas belanja yang berbasis online. Aspek yang mudah penghematan waktu, dan fleksibilitas dalam bertransaksi merupakan beberapa alasan yang membuat konsumen semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu manifestasi yang jelas dari transformasi ini adalah meningkatnya popularitas perdagangan elektronik yang memungkinkan kegiatan jual beli dilakukan secara online melalui berbagai platform digital. Di dalam lingkungan e-commerce tersebut sosial media memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan sumber hiburan, tetapi juga berkembang menjadi medium pemasaran yang interaktif, dimana penjual dan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan dalam waktu nyata [1].

Salah satu jaringan sosial yang mengalami kemajuan pesat dalam hal ini adalah TikTok. Dengan adanya fitur berbelanja yang menyatu, yang disebut TikTok Shop, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi konten yang menghibur, tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang efisien. Fasilitas ini memungkinkan para pengguna untuk melihat, mengevaluasi dan membeli barang secara langsung dari aplikasi tanpa perlu beralih ke platform yang berbeda. Ini memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan seru, terutama untuk generasi muda yang sudah terbiasa dengan teknologi [2]. Fenomena ini mendorong platform media sosial untuk menjadi sebuah kesempatan besar bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan barang-barang mereka [3].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

TikTok Shop merupakan salah satu bagian fitur dari aplikasi Tiktok yang dikembangkan oleh Tiktok dalam beberapa tahun terakhir. Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Pertumbuhan pengguna Tiktok telah berlangsung dengan cepat di seluruh dunia, terutama dikalangan remaja dan orang dewasa muda. Sehingga menjadikannya populer di berbagai Negara, termasuk Indonesia [4]. Tiktok tercatat sebagai salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh pengguna internet di berbagai belahan dunia, sebagaimana ditunjukkan oleh data yang ada.



**Gambar 1.** Jumlah pengguna Tiktok Shop di Indonesia 2024

Sumber : [WWW.databoks.Katadata.co.id](http://WWW.databoks.Katadata.co.id)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks Katadata ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)), terlihat perbedaan yang sangat signifikan dalam jumlah pengguna aktif bulanan antara platform e-commerce dan social commerce. Tokopedia tercatat memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan TikTok Shop mencapai sekitar 125 juta pengguna aktif bulanan. Kesenjangan ini menunjukkan dominasi TikTok Shop dalam menarik perhatian dan keterlibatan pengguna di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna aktif TikTok Shop mengindikasikan keberhasilan platform tersebut dalam mengintegrasikan aktivitas belanja dengan konten hiburan dan interaksi sosial, seperti fitur live streaming dan ulasan konsumen. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis kepercayaan, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut terkait pengaruh live streaming, brand trust, dan online customer reviews terhadap minat beli konsumen di platform TikTok Shop.

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam berbelanja, Tiktok Shop merancang sebuah pendekatan pemasaran dengan meluncurkan fitur *live streaming* di platformnya. Dengan menggunakan fitur ini, para penjual dapat melakukan penyiaran video secara langsung sambil menawarkan beragam promo seperti diskon dan tawaran special. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi interaksi seketika antara pembawa acara dan pemirsa, sehingga memungkinkan calon pembeli mendapatkan informasi mendetail tentang produk, termasuk ukuran, kualitas, dan material [5]. Kemampuan untuk menyampaikan informasi secara *real time* membuat *live streaming* menjadi alat yang efisien dalam menciptakan minat dan kepercayaan pelanggan.

Dengan adanya belanja online aspek *trust* menjadi penting karena salah satu kelemahan dari belanja online adalah pelanggan tidak mengetahui kualitas produk secara langsung, sehingga pelanggan harus *trust* terlebih dahulu agar yakin untuk membeli barang tersebut. Menurut penelitian [6], *brand trust* merupakan persepsi pelanggan terhadap *brand* bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan. Dalam era digital ini, *brand trust* sangatlah penting bagi pelanggan untuk dapat membeli sebuah produk pada *e-commerce* karena pelanggan akan cenderung memilih untuk belanja dari merek yang mereka percaya [7].

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah ulasan pelanggan secara online (*online customer review*). *Online customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat

beli konsumen di era digital saat ini. *Online customer review* memberikan gambaran langsung mengenai pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk atau layanan, yang dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan oleh pihak penjual [8]. Ulasan ini sering kali menjadi referensi utama bagi pembeli dalam menilai mutu dan ketahanan suatu produk sebelum mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, adanya ulasan positif dari pelanggan dapat menjadi elemen krusial yang meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja.

Keinginan untuk membeli dari konsumen menunjukkan pengaruh yang sangat baik terhadap efektivitas siaran langsung, peningkatan kepercayaan terhadap brand, serta dampak ulasan pelanggan online di Tiktok Shop. Pertama, siaran langsung di Tiktok Shop berfungsi sebagai strategi yang efektif karena menciptakan pengalaman yang interaktif antara penjual dan pembeli. Interaksi yang langsung ini membuat konsumen lebih terlibat, menerima informasi produk secara langsung, dan merasa lebih terhubung dengan penjual, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan minat untuk membeli [9]. Selanjutnya, partisipasi konsumen melalui siaran langsung memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini timbul karena konsumen dapat menyaksikan keaslian produk, proses demonstrasi, dan penjelasan langsung dari pihak penjual. Tingkat kepercayaan yang tinggi inilah yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, faktor lain yang juga memengaruhi minat konsumen untuk berbelanja adalah ulasan pelanggan daring. Ulasan pelanggan dari adalah penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk secara online, atau evaluasi yang ditemukan pada situs pihak ketiga [10]. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon pembeli, memperkuat kepercayaan yang telah terbentuk melalui *live streaming*, dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, ulasan pelanggan cenderung lebih efektif dalam memperkuat kepercayaan daripada secara langsung mendorong minat beli tanpa adanya *trust* dari konsumen.

Penelitian terdahulu [11] *live streaming* terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian [12], *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan [9], bahwa terdapat pengaruh pada variabel *Brand trust* terhadap minat beli hijab elzatta oleh masyarakat muslim pada Tik Tok Shop di Jawa Timur. Namun terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh positif pada minat beli, penelitian [13] *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian [14] menunjukkan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli,. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan [11] menunjukkan *online customer reviews* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian [15], *online customer review* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi, pada penelitian [8] *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

*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 Tik Tok 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 Tik Tok Shop.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer reviews* terhadap minat beli di platform tiktok shop. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel tersebut mempengaruhi minat beli pada platform tiktok shop. Selain itu, penelitian ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas bagi pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka dapat memanfaatkan *live streaming*, *brand trust*, dan *online customer reviews* guna meningkatkan daya saing dan mendorong penjualan ditengah persaingan pasar yang semakin tinggi.

**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?

**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/>

## II. LITERATUR REVIEW

### *Grand Theory*

Teori pemasaran dan perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) dalam *Principles of Marketing*. Menurut teori tersebut, minat beli konsumen terbentuk sebagai respons terhadap

rangsangan pemasaran yang mampu menciptakan nilai, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen [16]. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform social commerce seperti Tiktok Shop, strategi pemasaran interaktif melalui live streaming berperan dalam meningkatkan *keterlibatan* dan persepsi nilai produk. Selain itu, brand trust menjadi faktor penting dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian konsumen dalam berbelanja online, sehingga mendorong minat beli. Sementara itu, online customer reviews berfungsi sebagai electronic word to mouth yang memberikan informasi kredibel dan memengaruhi evaluasi konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, live streaming, brand trust, dan online customer reviews dipandang sebagai faktor strategis yang memengaruhi minat beli konsumen pada Tiktok Shop.

### Minat Beli (Y)

Minat beli adalah fase dimana konsumen membuat keputusan dari berbagai produk dan merek yang masuk dalam pertimbangan mereka. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen mereka dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan [17]. Pada akhirnya, mereka melakukan pembelian dari opsi Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli [18] yaitu :

1. Minat *transaksional* adalah keinginan konsumen untuk segera membeli suatu produk.
2. Minat *referensial* adalah kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial* adalah perilaku konsumen yang menginginkan produk tertentu sehingga mereka berhak untuk mengabaikan opsi lain.
4. Minat *eksploratif* adalah perilaku konsumen yang secara konsisten mencari informasi tentang keunggulan produk yang diminatinya.

### Live streaming (X1)

*Live streaming* merupakan sebuah video yang disiarkan secara langsung untuk orang yang menontonnya sehingga penonton dapat melihat penyiar video melakukan apa yang mereka lakukan secara bersamaan [4]. Sedangkan menurut [19] *Live streaming* adalah jenis platform yang atraktif dan responsif yang ditujukan untuk mengakses dengan memungkinkan pelanggan dan pedagang berkomunikasi satu sama lain secara langsung. Dengan demikian, *Live streaming* merupakan *platform* promosi yang memungkinkan pelanggan untuk membeli, memanfaatkan, atau mengembangkan loyalitas produk.

[20] indikator *Live Streaming* antara lain:

1. Persepsi kualitas produk, yaitu bagaimana konsumen menilai kualitas produk selama *live streaming*, yang berpengaruh pada kepercayaan dan minat beli.
2. Kredibilitas host, yaitu tingkat kepercayaan konsumen pada pembawa acara yang memberikan informasi produk dengan jujur dan akurat.
3. Diskon, yaitu potongan harga yang ditawarkan selama *live streaming* yang meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian.

### Brand Trust (X2)

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Menurut [21] Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang ditentukan. Sedangkan literatur terbaru mendeskripsikan kepercayaan merek sebagai kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga konsumen percaya dan merasa aman berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam kata lain, kepercayaan merek berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai keandalan, integritas, dan kompetensi merek [22]. Literatur teori mengidentifikasi beberapa faktor indikator kepercayaan merek. [21] menggolongkan indikator tersebut dalam dua kategori utama :

1. Karakteristik merek (*Brand Characteristics*): Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik merek karena konsumen memberikan penilaian sebelum membeli produk dengan merek tertentu.
2. Karakteristik perusahaan (*Company Characteristic*): Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai perusahaan diindikasikan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Adapun karakteristik perusahaan diprediksi memiliki pengaruh terhadap merek perusahaan meliputi: company trust; company reputation; perceived motives of the company dan company integrity.
3. Karakteristik merek konsumen (*Consumer Brand Characteristics*): Karakteristik membangun hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara selfconcept pelanggan dengan citra merek (similarity between consumer's selfconcept and brand personality); pengalaman konsumen (brand experience);

hubungan merek (brand liking); kepuasan merek (brand satisfaction) dan peer support sebagai perilaku individu yang terbentuk karena perilaku sosial.

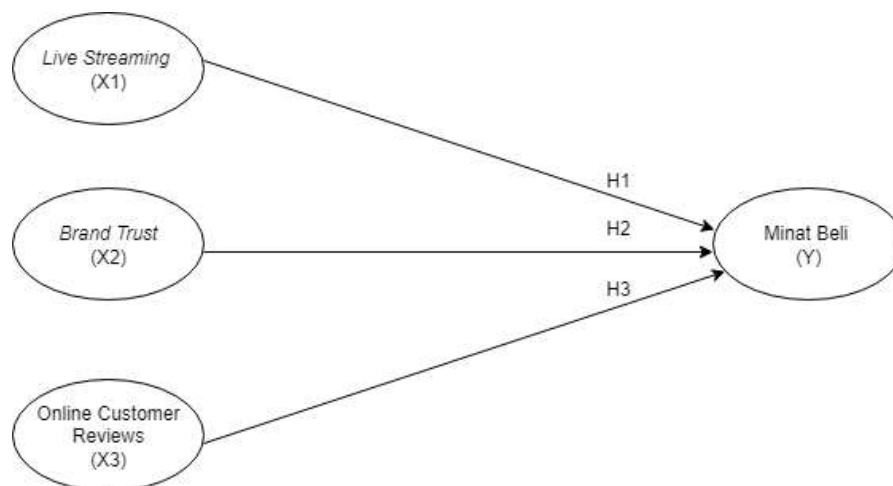
### Online customer reviews (X3)

*Online customer review* adalah sebuah nilai produksi untuk memanfaatkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk [23]. *Online customer review* menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk berdasarkan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang dirasakan [24]. Dapat Indikator untuk mengukur *online customer review* [25], yaitu :

1. Kesadaran adalah konsumen yang menyadari adanya ulasan online dari pengguna lain dan menggunakan informasi tersebut dalam proses pemilihan.
2. Frekuensi adalah konsumen sering kali memanfaatkan *online customer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan adalah sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang ingin dibeli satu per satu dan membandingkan ulasan tersebut.
4. Pengaruh adalah fitur *online customer review* memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur pemikiran yang menggambarkan hubungan antara berbagai konsep dalam penelitian, dengan maksud untuk memberikan gambaran atau arahan terhadap asumsi yang terkait dengan variabel-variabel penelitian [26]. Kerangka konseptual penelitian ini sesuai dengan jenis hubungan *multivariat* yang menggambarkan lebih dari dua variabel, yakni beberapa variabel terikat dan satu variabel bebas [27]. Faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel terikat, yaitu *Live streaming*, *Brand trust*, dan *Online customer review*, sebagai variabel bebas. Dalam memberikan informasi tentang kerangka konseptual penelitian, dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah peneliti,2025

### Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah perkiraan atau jawaban awal terhadap pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah penelitian [28]. Hipotesis pada penelitian ini termasuk dalam jenis hipotesis probabilitas yang bergantung pada pengujian sampel yang menggunakan penegasan kriteria yang diatur sesuai dengan kesepakatan [27]. Berdasarkan jenis hipotesis yang dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli

H2 : *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli

H3 : *Online customer reviews* berpengaruh terhadap Minat beli

### III. METODE

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang hubungan atau pengaruh antar variabel, yang dimana data tersebut di kumpulkan melalui pengamatan yakni cara melakukan penyebaran kuesioner dari sampel pada suatu populasi tertentu [29].

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan TikTok Shop. [30] Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [30]. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [30]. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel. Di bawah ini yaitu rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah Sampel

$z$  : Skor  $z$  pada kepercayaan (95% = 1,96)

$p$  : Maksimal estimasi 50% = 0,5

$d$  : Tingkat kesalahan 10% = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, sehingga dapat diambil sampel dengan perhitungan di bawah ini:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sampel, jumlah responden yang diperlukan adalah 96 orang, kemudian 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]. Penetapan kriteria responden dilakukan agar sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi yang diteliti, hal tersebut untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak valid atau tidak kembali [30]. Adapun karakteristik responden yang tepat untuk dijadikan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Responden berumur minimal 17 – 50 tahun ( Ditetapkan responden berusia 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu telah memiliki kemampuan kognitif dan psikologis untuk mengevaluasi informasi serta mengambil keputusan pembelian secara mandiri, Kotler & Keller, 2012)
2. Responden merupakan pengguna aplikasi TikTok
3. Responden pernah melakukan pembelian di TikTok Shop

#### Definisi Operasional Variabel

##### Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat keinginan, ketertarikan, dan komitmen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi alternatif [17]. Minat beli diukur melalui beberapa indikator berikut [18]:

1. Minat transaksional  
Minat transaksional didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Indikator ini mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebagai hasil dari keterkaitan dan keyakinan terhadap produk yang dipertimbangkan.
2. Minat referensial  
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk sehingga bersedia menyarankan atau membagikan pengalaman pembelian kepada pihak lain.
3. Minat preferensial  
Minat preferensial adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya preferensi kuat terhadap suatu produk dibandingkan produk lain. Indikator ini menggambarkan loyalitas awal konsumen, dimana mereka cenderung memilih produk tertentu dan mengabaikan alternative yang tersedia.
4. Minat eksploratif  
Minat eksploratif didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya. Indikator ini mencerminkan rasa ingin tahu konsumen terhadap keunggulan, manfaat, dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

### **Live Streaming (X1)**

Live Streaming merupakan media promosi berbasis video yang disiarkan secara langsung dan memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen secara real time [4]. Live Streaming diukur melalui indikator berikut [20].

1. Persepsi kualitas produk  
Persepsi kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap mutu, fungsi, dan tampilan produk yang ditampilkan selama sesi live streaming. Indikator ini mencerminkan sejauh mana visualisasi dan penjelasan produk mampu meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk.
2. Kredibilitas host  
Kredibilitas host merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembawa acara secara live streaming dalam menyampaikan informasi produk secara jujur, jelas, dan akurat. Indikator ini mencerminkan kemampuan host dalam membangun kepercayaan yang dapat mempengaruhi keyakinan dan minat beli konsumen.
3. Diskon  
Diskon didefinisikan sebagai bentuk potongan harga atau penawaran khusus yang diberikan selama live streaming. Indikator ini mencerminkan daya tarik ekonomi yang dapat meningkatkan urgensi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **Brand Trust (X2)**

Brand Trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai harapan, sehingga ,menciptakan rasa aman dalam berinteraksi dengan merek [21]. Brand Trust diukur melalui indikator berikut[22]:

1. Karakteristik merek (Brand Characteristics)  
Karakteristik merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap identitas, konsistensi kualitas, dan keandalan merek. Indikator ini mencerminkan sejauh mana merek mampu membangun citra positif yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Karakteristik Perusahaan (Company Characteristics)  
Karakteristik perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi, integritas, dan kredibilitas perusahaan yang menaungi merek. Indikator ini menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan.

### 3. Karakteristik Konsumen terhadap Merek (Consumer Brand Characteristics)

Karakteristik konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai hubungan emosional dan pengalaman konsumen dengan merek, yang mencakup kesesuaian citra merek dengan konsep diri konsumen, kepuasan, serta dukungan sosial. Indikator ini mencerminkan kedekatan psikologis konsumen dengan merek.

### Online Customer Reviews (X3)

Online Customer Reviews merupakan bentuk evaluasi dan opini konsumen yang disampaikan secara daring berdasarkan pengalaman penggunaan produk, yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli [23]. Online Customer Reviews diukur melalui indikator berikut [25]:

#### 1. Kesediaan (Awareness)

Kesadaran didefinisikan sebagai tingkat pemahaman konsumen terhadap keberadaan ulasan online dan pemanfaatannya sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### 2. Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkat intensitas konsumen dalam membaca dan menggunakan online customer reviews sebelum melakukan pembelian. Indikator ini mencerminkan kebiasaan konsumen dalam mencari informasi dari ulasan pengguna lain.

#### 3. Perbandingan

Perbandingan didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam membaca dan membandingkan ulasan antara produk sebelum menentukan pilihan. Indikator ini menunjukkan proses evaluasi rasional konsumen berdasarkan pengalaman pengguna lain.

#### 4. Pengaruh

Pengaruh merupakan sejauh mana online customer reviews mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Indikator ini mencerminkan kekuatan ulasan online dalam membentuk minat beli.

### Teknik Pengumpulan dan Sumber data

Teknik pengumpulan data dijalankan dengan online memanfaatkan google form untuk penyebaran kuesioner pada media sosial. Metode ini dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau responden secara luas dan cepat. Skala yang ditetapkan penulis memanfaatkan skala Likert melalui 5 alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, serta Sangat Setuju [30]. Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan data primer serta data sekunder. Data primer di dapat dari penyebaran kuesioner untuk responden yang melaksanakan pembelian di TikTok Shop. Sedangkan data sekunder didapat dari artikel, buku dan website.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS versi 26.0 for windows* untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel variabel penelitian. Analisis regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen *Live Streaming (X1)*, *Brand Trust (X2)*, *online customer reviews (X3)* terhadap variabel dependen *minat beli (Y)* [10]. Berikut rumus yang digunakan penelitian ini:

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

#### Keterangan :

Y	= Minat Beli
a	= Intersep / konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	= <i>Live Streaming</i>
X <sub>2</sub>	= <i>Brand Trust</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Online customer Reviews</i>
e	= <i>Standard error of estimate</i> (Faktor kesalahan)

Sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda, beberapa langkah yang harus terpenuhi yaitu :

### Uji Validitas

Uji ini untuk menentukan keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Proses uji tersebut dilakukan dengan mengkorelasi setiap pernyataan dengan total skor untuk setiap variabel. Kriteria uji validitas yang digunakan yaitu jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar atau sama dengan rtabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya,

jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih kecil dari pada rtabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid [10].

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan pada item pertanyaan yang sudah terbukti validitasnya. Tujuan dari uji tersebut adalah untuk mengevaluasi konsistensi alat pengukur, yang umumnya menggunakan kuesioner. Standar dalam uji tersebut adalah jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka kuesioner dianggap reliable dan dapat diterima [10].

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi, normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Asumsi klasik penting agar estimasi model regresi tidak bias dan hasil pengujian dapat diandalkan. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut [10].

### Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial (uji-t) dirancang untuk mengukur sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Hipotesis yang digunakan untuk pengujian ini adalah [10]:

H0 : t hitung  $\leq$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H1 : t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan presentase pengaruh variabel X terhadap Y.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

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 :

**Tabel 1.** Uji Validitas

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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 realibel jika nilai r Alpha > 0,60.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil perhitungan cronbach alpha	Cronbach alpha( <i>a</i> )	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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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

**Tabel 3.** Uji Autokorelasi

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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.

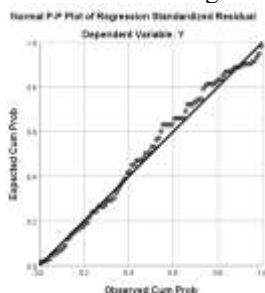
### Uji Normalitas Residual

**Tabel 4.** Uji Normalitas

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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.

**Gambar 3.** Pengujian Normalitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan gambar 3, 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

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

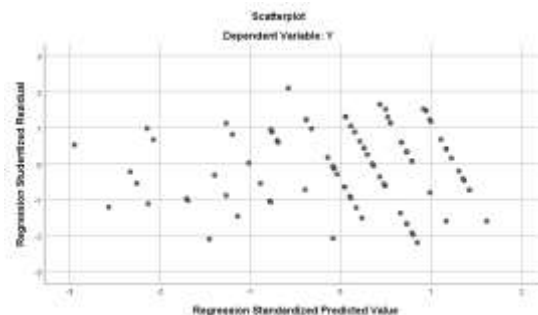
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Live Streaming (X1)	.306	3.271
Brand Trust (X2)	.165	6.062
<i>Online customer Raviwews (X3)</i>	.230	4.349

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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



**Gambar 4.** Grafik Normal Probability Plot

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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

**Tabel 6.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	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.128 (X3)	.046	.129	2.755	.007
----------------------------------	------	------	-------	------

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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

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

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- 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.
- 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.
- 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.
- 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)

**Tabel 7.** Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	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.128 (X3)	.046	.046	.129	2.755	.007

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

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<sup>2</sup>)

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26

Dari tabel 7 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

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 Tik Tok 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.

### Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Tik Tok 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 Tik Tok 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 Tik Tok 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.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

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

***Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Tik Tok 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.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

**Bagi Platform TikTok Shop**

TikTok Shop diharapkan dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan fitur live streaming sebagai sarana promosi yang informatif dan interaktif, serta meningkatkan sistem pengelolaan ulasan konsumen agar lebih transparan dan kredibel. Selain itu, platform juga perlu memberikan ruang yang lebih luas bagi penjual, host, dan pengguna untuk menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara autentik sehingga dapat membantu konsumen dalam membentuk kepercayaan dan meningkatkan minat beli.

**Bagi Konsumen**

Konsumen disarankan agar lebih selektif dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan tidak hanya tertarik pada tampilan live streaming atau promosi yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek serta membaca online customer reviews secara menyeluruh. Dengan demikian, keputusan pembelian yang diambil dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan meminimalkan risiko ketidakpuasan.

**Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau persepsi risiko konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, jumlah sampel yang lebih besar, atau metode penelitian kualitatif maupun metode campuran agar memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

**Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas usaha dan ketekunan dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada orang tua, dukungan, dan motivasi yang diberikan, serta kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kakak penulis serta teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar.

## REFERENSI

- [1] F. Ridhaningsih, "The Influence of E-Wom , Live Streaming , and Influencer Marketing on Repurchase Intention of Skincare in Tiktok Shop Through Brand Trust ( Consumer Study ) Skintific in Padang City )," 2025.
- [2] F. Pranata and A. Vania, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi erhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 6, 2022, doi: 10.56799/jceki.v1i6.809.
- [3] E. Asadiyah, M. Aulia, M. F. Rozi, K. Anggraeni, and S. Putri, "The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok," vol. 23, no. 23, pp. 76–84, 2023, doi: 10.9734/AJEBA/2023/v23i231172.
- [4] A. Putra, V. Puspita, and S. Safrianti, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 13, no. 2, 2024.
- [5] T. Indriyani and R. Herlina, "Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live Streaming Di Aplikasi Uplive," vol. 8, no. 2, 2021.
- [6] R. S. Ayaumi and N. S. Komariah, "Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z," *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 3, no. September 2021, 2021.
- [7] J. R. Hanasyah, "International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100102, 2022, doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100102.
- [8] F. R. Faris and H. Millanyani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka the Influence of Online Customer Review and Rating To Purchase Intention on Online Booking Hotel Traveloka," *COSTINGJournal Econ. Bus. Account.*, vol. Volume 5 N, pp. 709–722, 2021.
- [9] A. N. Azizah and F. D. Susilowati, "Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop," *Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 1, p. 2025, 2025.
- [10] C. C. D. Saputri and M. Hariasih, "The Influence of Shopee Advertising , Online Customer Reviews , and Online Customer Ratings on Purchase Interest on the Shopee Marketplace [ Pengaruh Iklan Shopee , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pada Marketplace S," pp. 1–14, 2024.
- [11] M. Nur, A. Khoirun, S. Nining, P. Tyas, and A. Yani, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tik Tok Shop ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan )," *J. Arimbi (Applied Res. Manag. Business)*, vol. 4, no. 1, pp. 50–60, 2024.
- [12] H. Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.
- [13] E. D. Tria and T. A. Syah, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Tethadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap," *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 84–94, 2021, doi: 10.53866/jimi.v1i2.8.
- [14] S. I. P. Sari, E. N. Hakimah, and M. Z. Sasongko, "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Review Customer Terhadap Minat Beli Pada Tik Tok Shop Di Kediri," vol. 4, pp. 1423–1430, 2025.
- [15] N. Salsabilla and T. Handayani, "Pengaruh Online Customer Review Terjadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 1759–1769, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3272.
- [16] P. Kotler, G. Armstrong, and S. Balasubramanian, *Principles of Marketing*. 2024.
- [17] S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," vol. 8, no. 1, pp. 147–155, 2020.
- [18] H. Putri, P. Santi, and E. Adriana, "Pengaruh Self-Expressive Value of Brand terhadap Purchase Intention melalui Brand Love," vol. 3, no. 2, 2023.
- [19] Q. Wang, N. Zhao, and X. Ji, *Reselling or agency selling ? The strategic role of live streaming commerce in distribution contract selection*, no. 0123456789. Springer US, 2022. doi: 10.1007/s10660-022-09581-5.

- [20] I. G. A. O. Netrawati, I. wayan Nuada, and B. Syakbani, "The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions," *Sentralisasi*, vol. 11, no. 2, pp. 159–168, 2022, doi: 10.33506/sl.v11i2.1623.
- [21] A. Wardhana, S. Sitorus, C. Tingga, P. Sukanteri, S. E. Putri, and A. Gheta, *Brand Marketing: the Art of Branding*, no. January. CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.
- [22] M. Khamitov, K. Rajavi, D. W. Huang, and Y. Hong, "Brand Trust," in *Elgar Encyclopedia of Consumer Behavior*, no. September, P. . Mahir Pradana, Ed., CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024, pp. 55–58. doi: 10.4337/9781803926278.ch18.
- [23] S. L. Nurillah, Z. N. Aini, Y. P. Timur, and T. Widiastuti, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga Online Review and Rating On Consumer Purchase Intention : THhe Moderating Role Of Religiosity," *J. Ekon. dan Bisnis Airlangga*, vol. 32, no. 2, pp. 160–175, 2022, doi: 10.20473/jeba.V32I22022.160-175.
- [24] O. Customer, "Online Customer Review , Online Customer Rating , and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention," vol. 10, no. 2018, pp. 125–133, 2023.
- [25] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah," *J. Ekon. , Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [26] P. Harga, K. Pelayanan, D. Fasilitas, K. Pelanggan, and B. Hostel, "Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis," vol. 2, no. 1, 2023.
- [27] A. L. Yasini, J. Keislaman, P. T. No, I. E. Thought, and A. Modernization, "Dinamika Pemikiran Pendidikan Islam di Era Modernisasi Remaja," vol. 08, no. 36, pp. 329–341, 2023.
- [28] A. R. Ramadhayanti, U. Bina, and S. Informatika, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan," no. January 2021, 2023, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4161.
- [29] F. S. Putri, L. Indayani, and M. Hariasi, "Pengaruh Flash Sale, Fear of Missing Out, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di TikTok Shop," *Jambura J. Educ. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 352–368, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/index>
- [30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2023. doi: 10.2307/jj.7616639.20.
- [31] R. Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, vol. 1. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021. [Online]. Available: <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*