

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA GEN Z DI SUMBAWA BESAR)

Arya Rifki Salsa Bila

Universitas Teknologi Sumbawa
aryarifki178@gmail.com

Tomy Dwi Cahyono

Universitas Teknologi Sumbawa
tomy.dwi.cahyono@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions of fashion products on TikTok Shop among Generation Z consumers in Sumbawa Besar. The research method used is a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that both live streaming and online customer reviews have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This research provides implications for business actors to optimize live streaming utilization and consider customer reviews to improve purchase conversion.

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

ABSTRAK

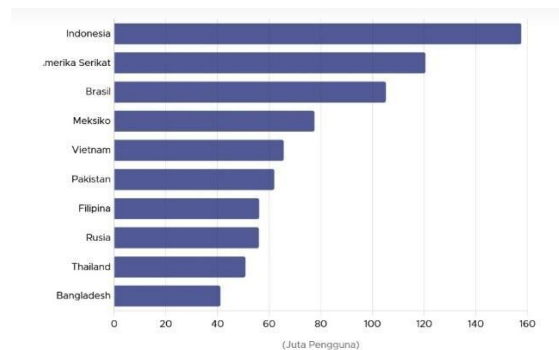
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion di *TikTok Shop* pada konsumen Generasi Z di Sumbawa Besar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *live streaming* maupun *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan *live streaming* dan memperhatikan ulasan konsumen guna meningkatkan konversi penjualan.

Kata kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang berbicara satu sama lain, berbisnis, dan berbelanja. Salah satu perubahan besar adalah internet, yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, seperti membeli pakaian secara *daring*. Pada 17 September 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei terbaru. Survei tersebut menunjukkan bahwa 82,6% masyarakat di daerah terpencil, yaitu sekitar 8.114.273 pengguna dari total 9.823.575 pengguna, memiliki akses internet. Akses yang semakin berkembang ini membantu masyarakat untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi dengan lebih mudah, terutama melalui belanja daring dan media sosial. Salah satu perusahaan yang semakin sukses karena hal ini adalah *TikTok* (Elvira, 2023). Indonesia Menjadi Negara dengan Jumlah Pengguna *TikTok* Terbesar di Dunia pada tahun 2024

Gambar 1 Negara dengan Jumlah Pengguna *TikTok* Terbesar di Dunia pada 2024

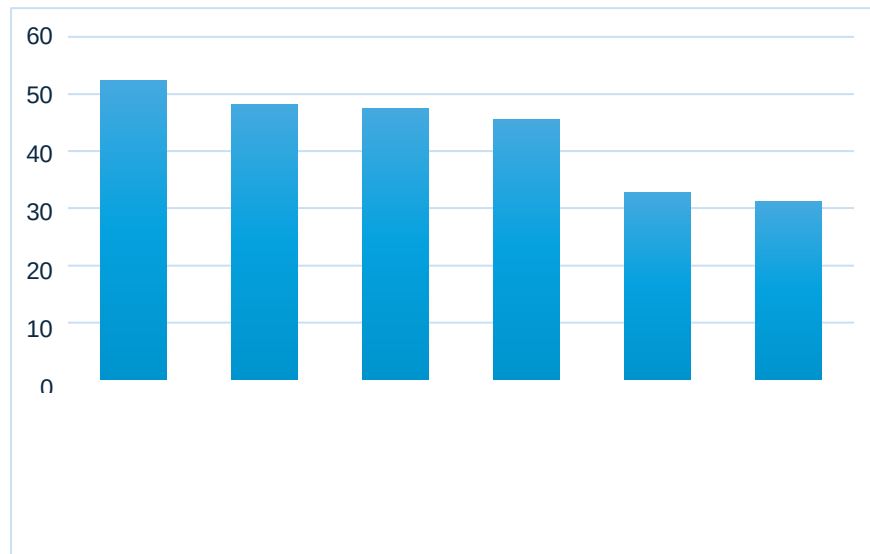


Sumber: *Goodstats* (2024)

Pada aspek Bisnis Digital, media sosial seperti *TikTok* memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan berbisnis. Berdasarkan data terbaru yang dirilis dari *Goodstats*, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *TikTok* terbanyak di dunia, yakni sebanyak 157,6 juta pengguna hingga tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* memang sangat besar di sana, bahkan lebih besar dari Amerika Serikat yang hanya memiliki 120,5 juta pengguna. Hal ini menggambarkan betapa signifikannya peran *TikTok* sebagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari Masyarakat Indonesia, sekaligus menunjukan potensi besar dalam strategi pemasaran digital di Indonesia. Seiring dengan popularitas *TikTok* yang semakin meningkat banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform ini. Salah satu fitur yang paling menarik perhatian adalah *Live streaming*, di mana vendor menjual produknya melalui *TikTok shop*, *Live streaming* digunakan sebagai alat promosi untuk menarik pelanggan agar membeli, menggunakan, atau tetap loyal pada suatu produk. (Putra *et al*, 2024). Selain itu, fitur keranjang kuning atau *TikTok Shop* menjadi salah satu inovasi penting yang mengintegrasikan fitur belanja langsung dalam aplikasi. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk langsung membeli produk yang dipromosikan selama sesi *Live streaming* atau video singkat, tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Integrasi teknologi ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna, sekaligus mempercepat proses transaksi, sehingga

meningkatkan peluang konversi penjualan. Dengan kombinasi konten kreatif, keterlibatan audiens, dan fitur-fitur canggih yang disediakan, TikTok menawarkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang menarik dan efektif. *TikTok* memiliki fitur baru yang memungkinkan Anda memamerkan produk dengan melakukan streaming langsung penjualan. Alat ini membantu toko memamerkan produk dagangan mereka kepada orang-orang yang mungkin ingin membelinya, yang dapat membantu menjual lebih banyak produk. Di *TikTok*, merek dapat berbicara langsung dengan pelanggan mereka, baik melalui video atau sesi belanja langsung. Platform ini memungkinkan merek melihat seberapa banyak orang terlibat dengan konten mereka dan juga melacak penjualan aktual, sesuatu yang telah lama diharapkan oleh para pemilik bisnis (Agus Tri Haryanto, 2024). Berdasarkan data Ipsos, platform penjualan *live streaming* ini telah membantu meningkatkan penjualan hingga 73%, menjangkau lebih banyak pasar hingga 68%, memangkas biaya promosi hingga 64%, memudahkan mengobrol dengan pelanggan secara real time hingga 60%, membangun lebih banyak kepercayaan dengan pelanggan hingga 59%, meningkatkan keamanan transaksi hingga 49%, dan merasa lebih baik daripada pesaing hingga 37%. Ulasan pelanggan *online* (*Online customer review*) juga penting karena membantu orang memutuskan apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering kali memeriksa apa yang ditulis orang lain tentang suatu produk, termasuk detail dari pembeli sebelumnya atau pemilik toko. Mereka mencari hal-hal seperti fitur produk, kelebihan dan kekurangan, dan berapa harga produk tersebut. Online customer review berfungsi sebagai cara bagi orang untuk membaca apa yang dipikirkan pelanggan lain tentang suatu produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (Ningsih, 2019)

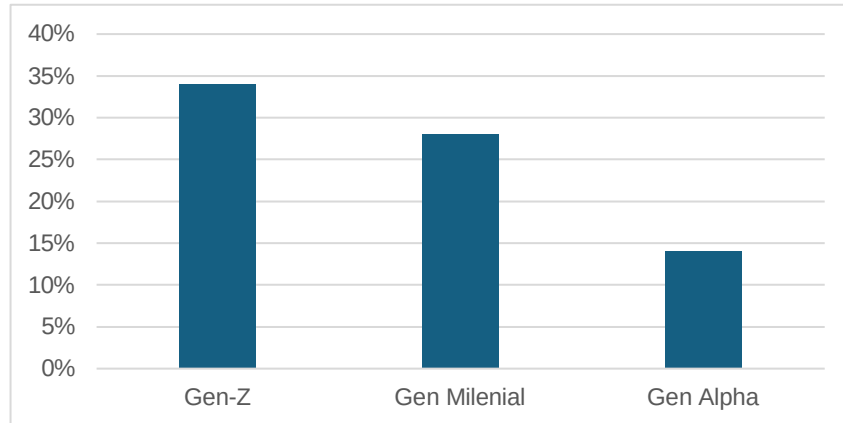
Gambar 2 Faktor Pendorong Melakukan Pembelian Online Tahun 2024



Sumber: *Goodstats* (2024)

Berdasarkan data dari *Goodstats* ulasan pelanggan menjadi urutan kedua sebagai faktor pendorong saat melakukan pembelian online. Sebanyak 48,2% pengguna setuju bahwa ulasan pelanggan tentang suatu produk secara *online* (*Online customer review*) dapat membantu mereka dalam memutuskan apakah akan membeli sebuah produk atau tidak, konsumen akan lebih yakin untuk membeli jika ulasannya bagus. Generasi muda khususnya Gen-Z, adalah sebutan untuk individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2012 (Pichler et al., 2021), Gen-Z menjadi salah satu segmen pengguna yang paling aktif di *TikTok* (Erlina F. Santika, 2023). IZEA juga menemukan bahwa 42 % responden usia 18–29—bagian besar Gen-Z— menggunakan *TikTok* untuk riset produk sebelum membeli. Di tengah dinamika sosial dan ekonomi yang terus berubah, mereka cenderung beradaptasi dengan cepat terhadap tren yang berkembang, dan sering kali terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di media sosial.

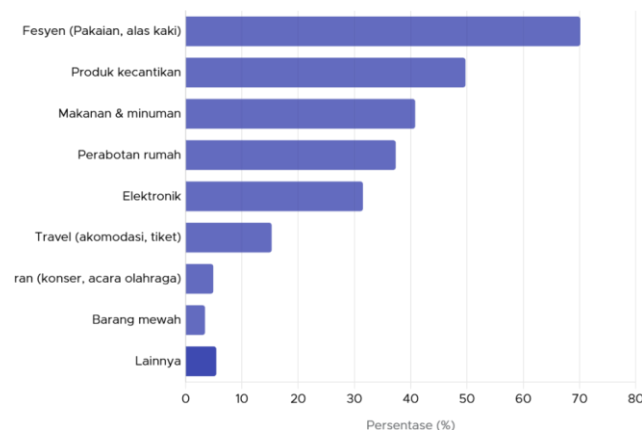
Gambar 3 Demografi Usia Pengguna *TikTok* Dunia (2022)



Sumber: *Databoks* (2022)

Pengguna *TikTok* sebagian besar adalah anak muda. Menurut data *Business of Apps*, kelompok pengguna terbesar adalah mereka yang berusia 18 hingga 24 tahun, yakni 34,9% dari seluruh pengguna pada tahun 2022. Kelompok terbesar berikutnya adalah mereka yang berusia 25 hingga 34 tahun, yakni 28,2%. Ada pula remaja berusia 13 hingga 17 tahun, yang mencapai 14,4% dari total pengguna.

Gambar 4 Produk Yang Paling Sering Di Beli Di *Online Shop* Pada Tahun 2023



Sumber: *Goodstats* (2023)

Berdasarkan data dari *goodstats* produk Fashion menjadi produk yang paling banyak dibeli di *online shop* dengan jumlah pembelian sebanyak 70%. Tren ini menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk Fashion yang sedang populer meskipun kebutuhan dasar mereka belum terpenuhi fenomena ini menciptakan pola konsumsi yang tidak sehat dan berkelanjutan, *Online customer review* dari beberapa pelanggan dan pengguna *TikTok* lainnya sering kali memberikan dampak besar terhadap Keputusan pembelian. Kemudahan akses terhadap informasi produk melalui *TikTok* mempermudah Gen-Z dalam melakukan pembelian secara impulsif. sifat interaktif dari media sosial mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam komunitas *online* yang mendukung perilaku konsumtif. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana hal-hal seperti *live streaming* dan *Online customer review* memengaruhi pilihan pembelian Gen-Z. Studi ini ingin mencermati secara saksama bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian dan juga menawarkan ide-ide yang berguna bagi para pelaku bisnis dan pemasar untuk menciptakan strategi promosi yang lebih baik di platform digital. Selain itu, studi ini berharap dapat membantu para remaja, khususnya Gen-Z, membuat pilihan pembelian yang lebih cerdas dan berkelanjutan. Penting untuk memahami cara-cara yang sehat dan bijaksana untuk membelanjakan uang, terutama ketika ada begitu banyak tren yang menggoda untuk diikuti. Penelitian ini memiliki keunikan pada fokus platformnya yaitu *TikTok Shop* yang merupakan platform e-commerce relatif baru, berbeda dengan penelitian terdahulu yang beberapa berfokus pada *Sohpee* dan *Tokopedia*. Keunikan lainnya terletak pada pemilihan objek dan subjek penelitian yang berfokus pada Gen Z di Sumbawa Besar, berbeda dengan penelitian (Lestari & Jaya, 2025) yang mengambil objek produk skincare Masyarakat Kota Bandar Lampung. Penelitian ini meneliti terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gabungan variabel *Live streaming* dan *Online customer review* pada produk Fashion, sementara penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh penelitian (Pratiwi & Citaningtyas Ari Kadi, 2024) yang meneliti pengaruh content marketing dengan *Online customer review*, berdasarkan aspek yang telah di bahas penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pemahaman tentang bagaimana

elemen elemen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian, serta membantu pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

TELAAH LITERATUR

Perilaku konsumen menjadi dasar dalam memahami proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), proses ini terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks digital, proses ini semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan pengaruh sosial melalui media *online*. Fitur *live streaming* dalam *e-commerce*, khususnya di *TikTok Shop*, memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara waktu nyata. (Fitryani *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, serta penawaran promosi eksklusif selama siaran berlangsung. Sementara itu, *online customer review* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel oleh calon konsumen. Menurut (Yanti *et al.*, 2022), ulasan pelanggan dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Lima indikator utama yang diidentifikasi dalam ulasan konsumen adalah kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, sifat ulasan, dan jumlah ulasan. Penelitian (Lestari & Jaya, 2025) menemukan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di *Shopee*. Sementara itu, (Pratiwi & Ari Kadi, 2024) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ellysa Skincare* di *TikTok*. Meski demikian, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada produk fashion di *TikTok Shop* di wilayah Sumbawa Besar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu *live streaming* dan *online customer*

review, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di Sumbawa Besar dan memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* melalui *TikTok Shop*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* berbasis *Google Form* kepada responden yang dipilih secara *purposive* (Sugiyono, 2020), dengan kriteria: berusia 13–28 tahun, berdomisili di Sumbawa Besar, pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *TikTok Shop*, serta pernah menyaksikan *live streaming* dan membaca *online customer review* di platform tersebut. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari jawaban responden terhadap instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2020). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan empat pilihan jawaban. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Sumbawa Besar. Karena jumlah pastinya tidak diketahui, maka digunakan rumus Paul Leedy untuk menentukan jumlah sampel. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel adalah 96 responden. Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 untuk memperoleh hasil yang lebih optimal. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, yang memungkinkan setiap anggota sampel memiliki kesempatan yang berbeda. Populasi sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus (Sugiyono, 2020) Metode pengambilan sampel *purposive* mempertimbangkan komponen tertentu, dalam (Sugiyono, 2020). Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Berusia 13- 28 tahun di 2025
2. Berdomisili di Sumbawa Besar
3. Pernah melakukan pembelian produk *Fashion* melalui *TikTok shop*
4. Pernah menonton *Live streaming* di *TikTok Shop*
5. Pernah membaca atau memperhatikan *Online customer review*

Regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel bebas, seperti X_1 dan X_2 , untuk menjelaskan atau menunjukkan hubungan antara variabel tersebut dengan variabel terikat, Y . Teknik ini dilakukan dengan menjaga hubungan antara semua variabel tetap lurus atau linier.

Sebagaimana dalam penelitian (Sugiyono, 2020) tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk pengevaluasi bagaimana pengaruh *Live streaming* dan *Online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk Fashion di *TikTok* shop. Penelitian menggunakan regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis kemudian data diolah menggunakan SPSS dengan formilasi dibawah ini:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X1 = *Live streaming*

X2 = *Online customer review*

b1, b2 = Koefisien regresi independent

e = *Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.504	1.889	5.032	<.001
	X1	.310	.088	3.537	<.001
	X2	.214	.097	2.216	.029

Berdasarkan Tabel di atas, Jika *Live streaming* naik satu, maka keputusan pembelian naik 0,310, selama faktor lainnya tetap sama, Artinya, semakin sering atau intens konsumen menyaksikan *Live Streaming* produk di *TikTok* Shop, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Jika *Online customer review* naik satu, maka keputusan pembelian naik 0,214. Artinya ulasan pelanggan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen Gen Z. Kemudian Konstanta 9504, yang berarti jika X1 dan X2 sama-sama nol, maka keputusan pembelian akan menjadi 9,504. Koefisien positif menunjukkan bahwa

kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients^a					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	9.504	1.889	5.032	<.001
	X1	.310	.088	3.537	<.001
	X2	.214	.097	2.216	.029

$$df = 100 - 2 - 1 = 97; 0.1 = 1.66$$

Dari tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Live streaming* memiliki nilai t sebesar 3,53, lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,66. Tingkat signifikansinya adalah 0,001 yang artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Selanjutnya, variabel *Online customer review* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,21 lebih dari t tabel 1,66 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 kurang dari 0,10, artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji F (simultan)

<i>Model</i>	ANOVA^a				
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>

1	<i>Regression</i>	158.474	2	79.237	17.098	<.001 ^b
	<i>Residual</i>	449.526	97	4.634		
	<i>Total</i>	608.000	99			

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 17,09, yang lebih tinggi dari nilai F tabel, yaitu 2,36. Selain itu, tingkat signifikansinya kurang dari 0,001, yang lebih rendah dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 diterima dan H0 Ditolak.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1	.511 ^a	.261	.245	2.153

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa Model regresi yang dibangun memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik, dengan kontribusi dua variabel (*Live streaming* dan *Online customer review*) menjelaskan sekitar 26.1% perubahan keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi langsung yang ditawarkan melalui fitur ini memungkinkan konsumen melihat produk secara nyata dan memperoleh informasi langsung dari penjual, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan mempercepat proses pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Lestari & Jaya, 2025) yang menemukan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan interaksi dan memperkaya informasi produk. dan selaras dengan teori perilaku konsumen, karena mengaktifkan faktor psikologis (persepsi, keyakinan) dan sosial (interaksi & opini komunitas). Selain itu, *Online Customer Review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Ulasan yang jujur, relevan, dan ditulis oleh sesama pengguna memberikan bukti sosial yang dapat memperkuat keputusan

pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian (Pratiwi & Citaningtyas Ari Kadi, 2024) dan penelitian (Novrizal *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berperan penting sebagai referensi dalam pembelian online karena memberikan bukti sosial dan mengurangi ketidakpastian informasi. Hal ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, khususnya pada aspek psikologis dan sosial. Temuan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden cenderung merasa lebih yakin dan termotivasi membeli jika mendapatkan kombinasi informasi dari *Live streaming* dan ulasan pelanggan. *Live streaming* menyediakan visualisasi langsung, sementara ulasan memberikan pengalaman nyata dari konsumen lain. Kombinasi keduanya memperkuat daya tarik dan keyakinan pembeli. Penelitian ini sejalan dengan studi dari (Hanifah & Hidayat, 2024) yang menjelaskan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan sesuai dengan teori perilaku konsumen, karena membuktikan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor psikologis (seperti persepsi dan keyakinan dari *review*) dan sosial (seperti interaksi dalam *Live Streaming*). Hal ini mencerminkan bagaimana Gen Z membentuk keputusan tidak hanya dari produk, tetapi juga dari pengalaman digital yang mereka alami.” Semua temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa konsumen Gen Z, yang merupakan *digital native*, sangat responsif terhadap konten yang interaktif dan berbasis pengalaman sesama konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi fitur *live streaming* dan manajemen *Online Customer Review* menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan konversi pembelian di platform seperti *TikTok Shop*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di *TikTok Shop* pada Generasi Z di Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel *live streaming* terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui interaksi langsung yang memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Sedangkan *online customer*

review memberikan kontribusi penting melalui ulasan yang informatif dan kredibel dari pengguna lain, yang menjadi referensi dalam proses pengambilan keputusan. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 26.1% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaksi dan ulasan pelanggan sangat relevan diterapkan pada segmen Gen Z. Berdasarkan temuan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Pertama, bagi pelaku usaha atau penjual di *TikTok Shop*, disarankan untuk memaksimalkan fitur *live streaming* dengan menyajikan konten yang menarik, responsif terhadap pertanyaan konsumen, dan memberikan informasi produk secara lengkap serta jujur. Kedua, penjual juga perlu mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang jujur dan membangun, karena *review* yang positif dan informatif terbukti meningkatkan kepercayaan calon konsumen lainnya. Ketiga, bagi platform *TikTok Shop*, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan fitur interaktif dan sistem evaluasi ulasan agar lebih akurat dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Keempat, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian pada produk lain atau wilayah berbeda guna memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, serta mempertimbangkan variabel tambahan yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, P, S., Puspita, V & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 13(2):133
Doi:10.31000/jmb.v13i2.12021
- Elvira. (2023, October 9). *Survei APJII: 82,6% Penduduk Daerah Tertinggal Sudah Memiliki Akses Internet. di akses pada* <https://goodstats.id/article/survei-apjii-82-6-penduduk-daerah-tertinggal-sudah-memiliki-akses-terhadap-internet-0Icbn>
- Erlina F. Santika. (2023, September 27). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? di akses pada* <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Fita Nur Hanifah, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–

147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>

Fitryani & Nanda, A, S. (2021). *Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. Seminar Nasional Teknologi dan Multidisplin Ilmu Vol 1 No.1*

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>

Novrizal, Mohamad Chaidir, & Desgita Afil Salputri. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). *Journal of Accounting, Management & Entrepreneurship*, 22, 34–40.

Pratiwi, F., & Citaningtyas Ari Kadi, D. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Ellysa Skincare Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi Vol. 6*

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta