

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE REVIEW*  
*CUSTOMER* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP  
MINAT BELI PADA APLIKASI *TIKTOK SHOP* (Studi Pada  
Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)**

Muh.Nur Ali Khoirun Nasikhin<sup>a\*</sup>, Sekar Nining Tyas P<sup>b</sup>, Ahmad Yani Syaikhudin<sup>c</sup>,  
Ariefah Sundari<sup>d</sup>

*Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Indonesia*

<sup>1</sup>[ali@unisda.ac.id](mailto:ali@unisda.ac.id), <sup>2</sup>[sekar.2020@mhs.unisda.ac.id](mailto:sekar.2020@mhs.unisda.ac.id), <sup>3</sup>[ahyani@unisda.ac.id](mailto:ahyani@unisda.ac.id),

<sup>4</sup>[ariefah.sundari@unisda.ac.id](mailto:ariefah.sundari@unisda.ac.id)

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of live streaming, online customer reviews and influencer marketing on consumer buying interest in the TikTok Shop application. This research was conducted at Darul Ulum Lamongan Islamic University using quantitative methods with a sample involving 98 students as respondents. This research uses the Purposive Sampling method. The research was carried out with partial tests and simultaneous tests using SPSS 26. The results of the coefficient of determination test based on the R Square value showed that live streaming, online customer reviews and influencer marketing affected consumer buying interest by 42.6%. Meanwhile, from statistical tests, the results of this research show that (1) live streaming, online customer reviews and influencer marketing have an influence on consumer buying interest (2) The online customer review variable has no effect on consumer buying interest (3) The influencer marketing variable has a positive and significant influence on consumer buying interest (4) It can be said that simultaneously live streaming, online customer reviews and influencer marketing influence consumer buying interest.*

**Keywords:** *Live streaming, Online review customer, Influencer marketing, Purchase Interest*

**Abstrak**

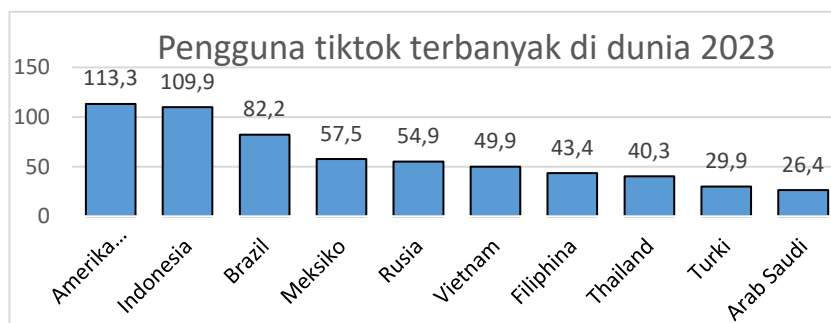
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online review customer* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada aplikasi *TikTok Shop*, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *online customer review* dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi *TikTok Shop*. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Darul Ulum Lamongan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sampel melibatkan 98 mahasiswa sebagai responden dengan rumus teori *solving*. Penelitian ini menggunakan metode *Sampling: Purposive Sampling*. Hasil uji koefisien determinasi berdasarkan nilai *R Square* menunjukkan bahwa *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen sebesar 42,6%. Sedangkan dari uji statistic, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa (2) Variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (3) Variabel *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (4) Dapat dikatakan bahwa secara simultan *live streaming*, *online customer review*, dan *influencer marketing* mempengaruhi minat beli konsumen.

**Kata Kunci :** *Live streaming, Online Review Pelanggan, Influencer marketing, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi alat penting untuk kepentingan publik, terutama ketika menjalankan bisnis. Media internet tidak hanya digunakan mencari informasi, tetapi digunakan untuk bisnis, atau lebih tepatnya disebut sebagai *e-commerce*. Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Dalam hal ini, *e-commerce* menjadi bagian dari elemen esensial dalam transformasi digital bisnis. Beragam bisnis dan UMKM yang awalnya hanya melalui pemasaran tradisional sekarang ke pemasaran daring atau *online*, yang dipandang lebih terjangkau, sukses, dan efisien, sebagai akibat dari munculnya tren di bidang-bidang tersebut yang memunculkan bentuk-bentuk pemasaran baru. Dengan *e-commerce*, seseorang dapat membeli barang atau mendapatkan layanan seperti pengiriman tanpa bertemu dan bernegosiasi secara langsung. Selain itu, pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan efektif karena mereka dengan mudah melihat berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan beberapa klik. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen, dimana *platform* social media seperti ini digunakan bukan untuk sekedar berinteraksi dengan orang lain melainkan untuk membeli, membagikan, dan menemukan barang secara langsung, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi. Dengan munculnya *e-commerce*, sekarang juga ada *commerce social*.

*Social commerce* memungkinkan konsumen dan penjual untuk berinteraksi dengan lebih bebas dan melakukan transaksi langsung melalui *platform* media sosial tanpa perlu menggunakan aplikasi tambahan. Ini yang membedakannya dari *platform e-commerce*. Beberapa contoh penyedia layanan seperti Instagram, Facebook dan TikTok. TikTok telah dikenal sebagai salah satu *platform* yang memberikan pengguna kesempatan untuk berekspresi dan berkreasi melalui video. TikTok memiliki jumlah unduhan yang signifikan di seluruh dunia lebih dari 63,3 juta unduhan di iOS dan Android per Agustus 2020. Dengan angka 11%, Indonesia menjadi negara dengan jumlah unduhan aplikasi tertinggi. (sumber: *sensortower.com*). Berikut data negara-negara yang paling banyak menggunakan aplikasi TikTok di dunia.



Sumber: Databoks yang diakses 2023

Dilansir dari laporan Mata *Digital* Indonesia menyatakan dari segi pengguna aplikasi TikTok terbanyak, Indonesia berada di urutan kedua terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan adopsi TikTok yang kuat di negara ini, serta kemungkinan besar bagi pengiklan dan pelaku bisnis untuk mencapai *audiens* yang luas melalui *platform* tersebut. TikTok telah muncul sebagai salah satu platform sosial yang paling digandrungi, terutama oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa. Universitas Islam Darul Ulum Lamongan (UNISDA) tidak luput dari fenomena ini, di mana banyak mahasiswanya mulai menggunakan TikTok sebagai sarana ekspresi diri, hiburan, hingga media promosi. Banyak mahasiswa UNISDA yang menganggap TikTok sebagai "jendela belanja" yang menghubungkan mereka dengan produk-produk kekinian dan tren global. Secara keseluruhan, TikTok berperan dalam mengubah cara mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan berbelanja *online*. *S-Commerce*, TikTok kini merambah ke ruang *S-Commerce* dengan memperkenalkan fitur *TikTok Shop*.

*TikTok Shop* juga memungkinkan pengguna melihat ulasan produk, tutorial, dan promosi dari *influencer* atau pengguna lain yang terkait. Akibatnya, *TikTok Shop* bukan hanya tempat belanja, tetapi juga sebagai *platform* yang menggabungkan hiburan, inspirasi, dan belanja ke dalam satu tempat terutama dengan menggunakan strategi promosi *live streaming* yang inovatif. Saat ini, satu diantara metode promosi teratas bagi penjual adalah *live streaming* Tiktok. *Live streaming* telah menjadi bagian dari strategi yang efektif dalam pemasaran produk karena menumbuhkan rasa percaya dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Jika pengguna ingin membeli produk di Tiktok, mereka pasti akan menghadapi masalah. Salah satu masalah paling umum adalah mereka ragu ketika mereka ingin membuat keputusan pembelian karena mereka tidak dapat melihat barang secara fisik, Tiktok menambahkan fitur *Review Pelanggan Online*, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. *Online review customer* di internet terdiri dari ulasan positif atau negatif terhadap minat pelanggan. Review yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif akan menghilangkan minat pembeli.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *live streaming*, online review, dan *influencer marketing*, belum ada studi yang secara komprehensif menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen di aplikasi *TikTok Shop*, terutama dalam konteks pada mahasiswa Unisda Lamongan. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi antara ketiga faktor ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang terus berkembang. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh masing-masing faktor terhadap minat beli, namun belum ada kajian yang menginvestigasi interaksi antara *live streaming*, ulasan online, dan *influencer marketing* secara bersamaan dalam konteks *TikTok Shop*. Hal ini menciptakan kesenjangan yang perlu diisi untuk memahami bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen..

Pada aplikasi TikTok, terlihat orang – orang dengan memiliki banyak pengikut dan sering disebut sebagai *influencer*. Musnaini dkk, (2020) mengatakan bahwa

*influencer* biasanya merupakan seorang selebriti, YouTuber, blogger, atau orang yang dianggap penting dalam komunitas tertentu. Menggunakan pemasaran *influencer* adalah ciri pemasaran media sosial yang sukses. Akibatnya, banyak bisnis kini menggunakan pemasaran *influencer* sebagai taktik pemasaran utama mereka. Dikatakan bahwa peran *influencer* dalam meyakinkan penggemarnya terhadap suatu produk dapat memengaruhi minat beli mereka dan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, istilah "minat beli sendiri" mengacu pada serangkaian langkah yang harus mereka ikuti sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Selain itu, Minat beli muncul setelah konsumen melalui proses berpikir dan belajar, yang pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Andini Pratiwi, dkk. (2023) dengan sampel 250 responden dari berbagai kalangan usia dan profesi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* dan *influencer marketing* secara signifikan meningkatkan minat beli di platform *e-commerce*, dengan *live streaming* memiliki dampak yang lebih besar. Dan juga terdapat pada penelitian Junaidi dan Clara (2024) dengan 400 responden dari berbagai latar belakang demografis. menunjukkan bahwa semua variabel (*live streaming*, ulasan online, dan *influencer marketing*) berkontribusi terhadap peningkatan minat beli di sektor fashion

Di dalam TikTok Shop, *live streaming*, *online review customer* dan *influencer marketing* telah menjadi strategi yang umum digunakan untuk memengaruhi minat beli konsumen. Para penyiar *live streaming* dan *influencer* berperan dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk kepada pengguna, sedangkan ulasan *online* oleh pelanggan juga mempengaruhi persepsi pembeli potensial terhadap suatu produk. Penelitian ini sangat penting karena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* yang meningkat seiring dengan kemajuan dalam teknologi dan tren *digital*. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian melalui toko di TikTok, para pemasar dan pelaku bisnis harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan. Pelaku bisnis, terutama pemilik UMKM, mungkin ingin menggunakan informasi ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik yang lebih berfokus pada konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Live streaming*

*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. (Rahmayanti & Dermawan, 2023:3). Sedangkan menurut Wang dkk, (2022:1) *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. Faradiba dan Syarifuddin (2021:5) menyebutkan bahwa indikator *live streaming* meliputi waktu promosi, bonus, deskripsi produk, dan gambar visual.

### *Online review customer*

*Online Customer Review* merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap bagaimana mereka menilai suatu produk berdasarkan berbagai perspektif. Sedangkan menurut Fitri, (2023:11). Ulasan pelanggan *online* merupakan bentuk *word of mouth communication* dimana pelanggan yang sudah pernah membeli produk akan memberikan komentar tentang manfaat dan kekurangan produk. Kehadiran *review* pelanggan di internet diharapkan untuk membentuk ekspektasi awal yang didapatkan calon pelanggan sebelum melakukan pembelian *online*. Dengan kata lain, dapat disimpulkan ulasan pelanggan *online* terdiri dari semua pendapat yang disampaikan pelanggan tentang barang dan layanan yang ditawarkan oleh toko *online*, yang kemudian akan dibagikan kepada pelanggan lain sebagai sumber informasi yang diperlukan sebelum membeli barang sehingga calon pembeli dapat melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Menurut Akfinniha & Sari (2022:4), tiga indikator yang digunakan untuk mengevaluasi ulasan pelanggan *online*, yaitu: *Perceived Usefulness*, *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Control*.

### ***Influencer marketing***

*Influencer marketing* merupakan taktik pemasaran yang menjadikan seseorang dipandang berpengaruh untuk mempromosikan produk. (Lengkawati & Saputra, 2021:4). Sedangkan menurut Agustin & Amron, (2022:4). *Influencer marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk melalui individu yang dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikut mereka. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa pemasaran *influencer* adalah metode pemasaran yang melibatkan penggunaan pengikut yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan barang atau merek tertentu. Pendekatan ini memanfaatkan kepopuleran dan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pembelian produk atau layanan. Menurut Ali dkk. (2021:7) seorang *influencer marketing* harus memiliki indikator sebagai berikut: *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu fase dalam dorongan seseorang untuk bertindak lebih dahulu sebelum keputusan mereka untuk membeli suatu produk. (Yunita, dkk. 2019:6). Sedangkan menurut Japariato & Adelia (2020:2). Minat untuk membeli adalah keinginan atau dorongan untuk tertarik mengambil tindakan untuk memperoleh dan memiliki produk atau layanan tertentu. Jadi bahwa minat beli merupakan perubahan sikap pelanggan terhadap produk, di mana keinginan dan ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut muncul sebagai akibat dari proses pengamatan konsumen terhadap produk tersebut Ferdinand dalam Darmayanti (2022:2) menyatakan bahwa ada beberapa indikator minat beli: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2020) Hipotesis, merupakan solusi sementara dari rumusan masalah berdasarkan definisi adapun penelitian ini Hipotesis dapat dijabarkan

dengan melihat pada penelitian terdahulu dan data sebelumnya serta teori, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

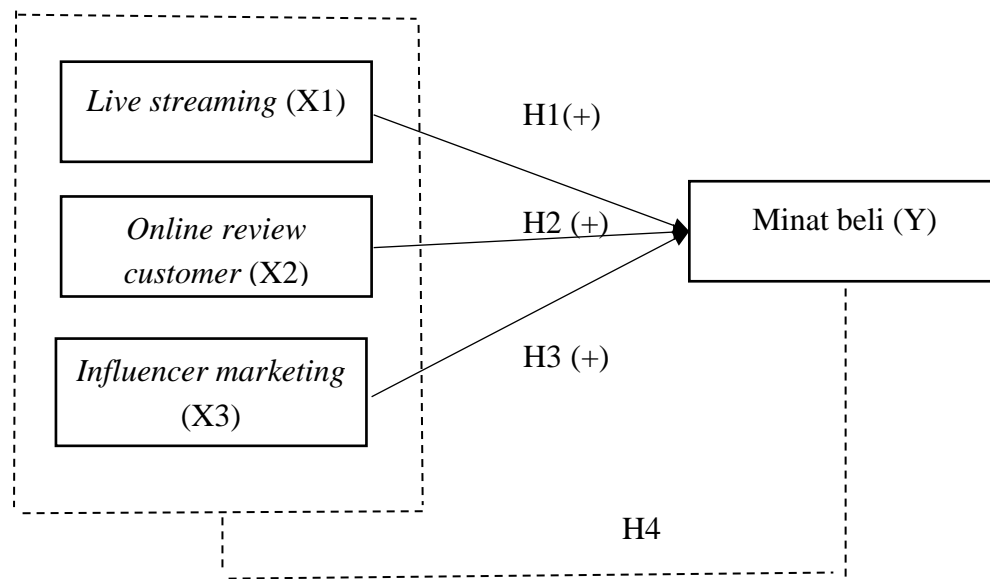
Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *live streaming* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *online review customer* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Hipotesis 4 (H4): Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *live streaming*, *online review customer*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok *Shop* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

### Kerangka Konseptual



### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengkaji pengaruh *live streaming*, *online review customer*, dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok *Shop*, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang menggunakan TikTok *Shop*, dengan sampel yang diambil secara acak sebanyak 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring, yang terdiri dari pertanyaan

tertutup mengenai pengalaman dan persepsi responden terhadap ketiga variabel independen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok *Shop* dan kontribusinya terhadap strategi pemasaran di kalangan mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling acak sederhana. Metode ini dipilih karena memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian dapat dianggap lebih representatif dan valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Skala pengukuran atau rasio dalam persamaan regresi linier berganda, pengujian ini bertujuan untuk menilai korelasi antara variabel terikat dan variabel bebas.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.386	1.821		.761	.448
	<i>live streaming</i>	.410	.128	.306	3.212	.002
	<i>online review customer</i>	.139	.136	.100	1.023	.309
	<i>influencer marketing</i>	.385	.082	.407	4.704	.000

a. *Dependent Variable*: minat beli

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Dari Tabel diatas dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan berikut:

$$Y = 1,386 + 0,410 + 0,139 + 0,385 + 1,821$$

Persamaan regresi yang telah disebutkan dapat di jelaskan seperti berikut:

Konstanta ( $\alpha$ ). Jika variabel *live streaming* (X1), *online review customer* (X2) dan *influencer marketing* (X3) bernilai 0, maka minat beli bernilai 1,386.

Koefisien  $\beta_1$ . Minat beli (Y) akan naik sebesar 0,410 jika *live streaming* (X1) naik satu satuan, mengingat variabel *independent* lainnya tidak berubah.

Koefisien  $\beta_2$ . Minat beli (Y) akan naik sebesar 0,139 ketika jumlah ulasan pelanggan *online* (X2) bertambah satu satuan, dengan asumsi seluruh variabel *independent* lainnya tetap sama.

### Uji F

Untuk menyimpulkan apakah ketiga variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* maka digunakan uji F.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.632	3	103.211	23.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	417.115	95	4.391		
	Total	726.747	98			
a. <i>Dependent Variable: Minat beli</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Influencer marketing, Live streaming, Online review customer</i>						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas menyatakan  $F_{tabel}$  sebesar 2,71. Oleh karena itu, dapat dipastikan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  23,5  $> F_{tabel}$  yang artinya variabel *live streaming, online review customer dan influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 <sup>a</sup>	.426	.408	2.095
a. Predictors: (Constant), <i>Influencer marketing, Live streaming, Online review customer</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat beli</i>				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2024)

Tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,426 artinya pengaruh variabel *independent live streaming (X<sub>1</sub>), online review customer (X<sub>2</sub>) dan influencer marketing (X<sub>3</sub>)* terhadap minat beli (Y) sebesar 42,6%. Sebagian besar, yaitu 57,4%, dari sisa variabilitas dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Live streaming* Terhadap Minat Beli

Dengan nilai koefisien *live streaming* sebesar 0,410 dapat disimpulkan bahwa *live streaming (X<sub>1</sub>)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai  $t_{hitung}$  dari uji t sebesar 3,212 dan  $t_{table}$  1,984 mempunyai tingkat sig  $0,002 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa  $H_1$  secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli aplikasi *TikTok Shop*.

*Live streaming* telah menjadi salah satu fitur yang paling menarik di *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna

### Pengaruh *Online review customer* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa meskipun nilai  $t_{tabel}$  1,984 namun nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *online review customer* adalah 1,023. Maka  $H_0$  disetujui dan

H2 ditolak karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,023 < 1,984$  dengan tingkat sig  $0,309 > \alpha (0,05)$ . Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang nyata antara *online review customer* ( $X_2$ ) dengan minat beli ( $Y$ ). Ini terjadi karena *online review customer* bukanlah faktor utama yang memengaruhi minat beli.

*Online review customer* dari pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Dalam konteks *TikTok Shop*, ulasan yang ditampilkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk dan layanan, sehingga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli**

Variabel *influencer marketing* ( $X_3$ ) terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,385 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sedangkan nilai  $t_{hitung}$  pada hasil uji  $t$  sebesar 4,704. Dengan demikian  $H_0$  ditolak, sedangkan  $H_3$  diterima. Ini mengindikasikan bahwa  $H_3$  secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli aplikasi *TikTokShop*.

*Influencer marketing* merupakan strategi yang semakin populer di kalangan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Influencer yang memiliki pengikut banyak dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen melalui rekomendasi mereka. Penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan minat beli, terutama jika influencer tersebut dianggap kredibel dan relevan dengan produk yang dipromosikan.

### **Pengaruh *Live streaming*, *Online review customer* dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi *tiktokShop*.**

Nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  terdapat pada hasil uji  $F$  (simultan) mengenai pengaruh *live streaming*, *online review customer*, dan *influencer marketing*.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $23,507 > 2,70$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli aplikasi *TikTokShop*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor—*live streaming*, *Online review customer* dan *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada aplikasi *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga elemen ini dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen di platform e-commerce.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Live streaming* dan *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *Online review customer* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

### **Saran**

**Penelitian selanjutnya**

Diharapkan agar penelitian ini dapat digunakan panduan untuk memperluas cakupan penelitian mereka bagi peneliti berikutnya, baik melalui penambahan variabel penelitian maupun memperluasnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 42,6% terhadap minat beli. Tetapi masih ada 57,4% faktor tambahan yang tidak dijelaskan. Diharapkan bahwa peneliti akan menjelaskan faktor-faktor lain yang berkontribusi pada penelitian ini di masa mendatang.

**Bagi pengusaha *platform* atau *reseller* TiktokShop.**

Para pengusaha di TikTok harus melakukan eksperimen skala kecil untuk menguji berbagai strategi sebelum menerapkannya secara luas. Selain itu, pelibatan tim marketing dan fungsi dari pemasaran, penjualan, dan analitik dapat memastikan bahwa strategi yang digunakan didasarkan pada data dan dapat diukur keberhasilannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abu Ali, A.& Mostapha, N. (2021). *The Role Of Country Of Origin, Perceived Value, Trust, And Influencer marketing In Determining Purchase Intention In Social Commerce*. *Bau Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). pengaruh *brand ambassador, viral marketing dan online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee.id* di sidoarjo.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh *Live streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing* (Vol. 4, Nomor 1).
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh *Influencer marketing Dan Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review* pada Fashion Terkini di *Tiktok Shop*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-commerce Shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut).
- Musnaini, Suherman, & Wijoyo, H. (2020). *Digital Marketing*.

- 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>.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A.Y. (2021). *Manajemen Ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication
- Wang, Y. E., Zurich, E., & Wattenhofer, R. (2022). *How Live streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live streaming Commerce*. <https://tech.sina.com.cn/roll/2020-04-20/doc-iirczymi7285085.shtml>.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh *Youtube Advertising* terhadap *Brand Awareness dan Purchase Intention*.