
**Pengaruh *Influencer Marketing, Live Streaming Dan Customer Review*
Terhadap *Purchase Decision* Pada Platform TikTok Shop Di Kota Malang**

Melinda Yudiarosa *)

Eka Farida **)

Ita Athia *)**

Email : melindayudiarosa06@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, live streaming, and customer reviews on purchase decisions on the TikTok shop platform in Malang City. The research method used is a quantitative approach with a population consisting of consumers who have made transactions on TikTok Shop in Malang City. Data processing was carried out using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results show that influencer marketing, live streaming, and customer reviews have a significant influence on purchase decisions, both simultaneously and partially. Influencer marketing is proven to play a role in promoting products through attractive and creative content, reaching a wide audience, building trust, and encouraging consumers to make purchases on TikTok shop. Live streaming is also proven effective, where direct information delivery through product explanations and real-time interactions helps consumers better understand the products and strengthens their confidence in making purchase decisions. In addition, positive customer reviews can enhance potential buyers' trust by providing a real depiction of product quality, thereby encouraging purchase decisions on TikTok shop.

Keywords: *Influencer Marketing, Live Streaming, Customer Review, Purchase Decision*

Pendahuluan

Di era globalisasi, teknologi berkembang pesat dan kompleks, terutama dalam informasi dan internet. Di Indonesia, kemajuan ini mendorong pertumbuhan bisnis dan transaksi *online* (Iqbal et.al. 2024). Kemajuan teknologi mengubah gaya hidup dan dunia bisnis, termasuk cara beriklan, jual-beli, dan interaksi penjual-pembeli. *E-commerce* merevolusi transaksi dengan memungkinkan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa pertemuan langsung. TikTok, sebagai sosial media yang populer di kalangan generasi muda, kini berkembang menjadi *platform e-commerce* melalui TikTok shop, hal tersebut yang dapat membedakan TikTok dengan *platform e-commerce* lainnya. TikTok shop menonjol dengan diskon besar dan promosi melalui *live streaming* yang meningkatkan profit penjual (Adawiyah, 2020). Gabungan antara konten kreatif dan promosi luas menjadikan TikTok ideal bagi pemasar (Pratiwi et.al.2023). *Platform e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan TikTok shop telah menjadi pilihan utama banyak orang untuk berbelanja secara online (Qolby et.al.2024).

Berdasarkan riset IPSOS Mardana (2024), Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan pangsa pasar 62%, didukung oleh berbagai promosi, voucher, dan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen. Tokopedia, dengan pangsa pasar 46%, dan saat ini telah diakuisisi sebagian oleh TikTok untuk memperkuat ekosistemnya. Lazada, yang menguasai 36% pasar, menarik pembeli melalui promosi besar. Sementara itu, TikTok Shop dengan pangsa 42% menonjol berkat fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. TikTok telah mencapai lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang

luar biasa sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. TikTok shop semakin populer di Indonesia, bersaing dengan *platform e-commerce* besar seperti shopee dan tokopedia. Fitur *social commerce* TikTok memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk melalui video pendek. Banyaknya *platform e-commerce* mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen (Sahripah & Barata, 2024). Konsumen mengakui bahwa TikTok Shop berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan, bahkan melampaui *platform e-commerce* lain. Tingkat pembelian yang tinggi didukung oleh fitur inovatif seperti *live streaming* dan *live shopping*, yang memungkinkan interaksi langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli (Maria & Janah, 2024).

Dalam perilaku konsumen, *purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan bagian dari proses yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Peter & Olson, (2000) menyatakan bahwa *purchase decision* adalah proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang diperoleh untuk mengevaluasi dan memilih di antara dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Salah satu faktor yang memengaruhi *purchase decision* adalah *influencer marketing*, di mana tokoh berpengaruh dalam suatu segmen pasar dipilih untuk mempromosikan merek. Menurut Herman et. al. (2023), *influencer marketing* adalah seseorang yang memiliki dampak menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Seorang *influencer* akan mengembangkan dan mengirimkan pesan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat seseorang sehingga akan terbentuk kesadaran merek dan pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Penelitian Majid & Faizah (2023) menunjukkan pengaruh positif signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Pratiwi & Sidi (2022) menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Online.

Selain *influencer marketing*, *purchase decision* dipengaruhi oleh *live streaming* di TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual menawarkan produk secara *real-time*, memberikan detail, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan pembeli, membangun kepercayaan konsumen (Syaputrah, 2024). Hal tersebut yang menjadikan *live streaming* berbeda karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja *online* yang hanya disugahi dengan katalog produk. Penelitian Hartaty et.al. (2024), Ramadhan & Lailla (2024) serta Aini et.al. (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sejalan dengan penelitian Silfiyah et. al. (2024) pada Shopee. Namun, Lindawati et.al. (2023) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming*, *purchase decision* juga dipengaruhi oleh *customer review*, yang memberikan evaluasi terhadap produk atau layanan yang digunakan. Menurut Filieri et.al. (2018), *customer review* berperan besar dalam pengambilan keputusan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di TikTok. *customer review* merupakan evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Penelitian Hannaresa & Hasanah, (2023) dan Hartaty et.al. (2024) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, semakin baik ulasan, semakin tinggi keputusan pembelian. Namun, penelitian Rulyagustin & Pratiwi (2023) menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan karena fenomena *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* semakin dominan dalam strategi pemasaran digital. Ketiga elemen tersebut diyakini sangat memengaruhi *purchase decision* konsumen, meskipun efektivitasnya sering bergantung pada jenis produk, *platform*, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap *purchase decision* serta memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan hasil pemasaran. Berdasarkan uraian

latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti ini tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Customer review* terhadap *Purchase decision* pada Platform TikTok Shop di Kota Malang”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

***Purchase Decision* (Y)**

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan langkah-langkah evaluasi, pertimbangan, dan keputusan akhir konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase decision* merupakan bagian dari tahapan pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, *purchase decision*, hingga perilaku pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa indikator *purchase decision* yang terdiri sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

***Influencer Marketing* (X1)**

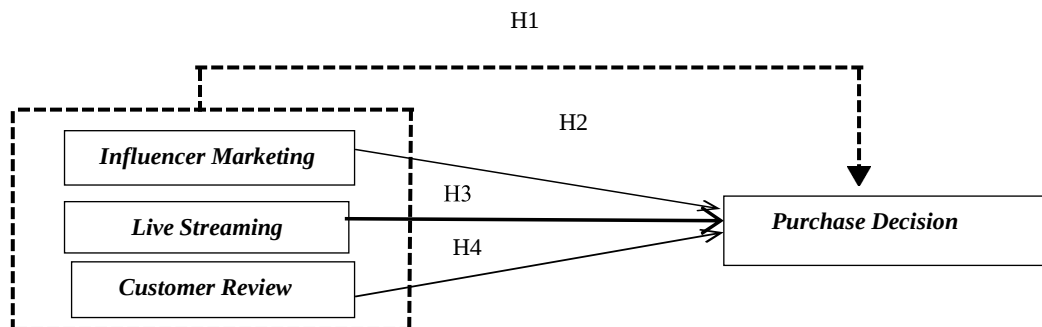
Menurut Mahardini et.al. (2023) *influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya. Menurut Solis & Webber (2012), indikator *influencer* terdiri dari beberapa hal sebagai berikut: *reach* (jangkauan), *relevance* (kesesuaian), *resonance* (getaran). Penelitian Majid & Faizah (2023) tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* produk Sarung BHS melalui TikTok menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

***Live Streaming* (X2)**

Menurut Fathurrohman et.al. (2023) *live streaming* adalah siaran langsung yang mencampurkan berbagai elemen seperti bacaan, foto, suara, serta ekspresi lainnya dalam siaran tersebut Menurut Nurivananda & Fitriyah (2023) *live streaming* adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah diperkecil atau dikompresi menjadi file video yang lebih kecil melalui jaringan internet, dan disiarkan secara *real-time*. Menurut penelitian Hudha (2021), indikator *live streaming* adalah sebagai berikut: visibilitas, suara, panduan. Aini et.al. (2024) dalam penelitiannya pada media sosial TikTok membuktikan bahwa *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian Silfiah et.al. (2024) pada *Marketplace Shopee* mengonfirmasi bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

***Customer review* (X3)**

Menurut Suryani et.al. (2022) *customer review* dapat diartikan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan penilaiannya terhadap suatu produk dari berbagai aspek. Menurut Suryani et.al. (2022), terdapat 5 indikator dalam *customer review* yaitu sebagai berikut: kredibilitas sumber, kualitas pendapat, *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *valence of online review* (valensi ulasan online), jumlah ulasan. Penelitian Hanifah & Hidayat (2024) di TikTok Shop mengungkapkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: *Influencer marketing, live streaming, dan customer review* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H3: *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

H4: *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang pada konsumen TikTok shop pada bulan November 2024 hingga Maret 2025.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang berada di 5 kecamatan Kota Malang dan telah melakukan pembelian melalui TikTok shop. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra, karena dianggap sesuai. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator 17 dengan 5, maka sampel minimalnya 17×5 yaitu sebanyak 85 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kota Malang, memiliki aplikasi TikTok, dan pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r tabel (0,05)	Keputusan	Cronbach's Alpha	keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	X1.1	0,770	0,2108	Valid	0,880	Reliabel
	X1.2	0,813	0,2108	Valid		
	X1.3	0,736	0,2108	Valid		
	X1.4	0,832	0,2108	Valid		
	X1.5	0,842	0,2108	Valid		
	X1.6	0,748	0,2108	Valid		
<i>Live Streaming (X2)</i>	X2.1	0,822	0,2108	Valid	0,882	Reliabel
	X2.2	0,779	0,2108	Valid		
	X2.3	0,746	0,2108	Valid		
	X2.4	0,840	0,2108	Valid		
	X2.5	0,815	0,2108	Valid		
	X2.6	0,761	0,2108	Valid		
<i>Customer Review (X3)</i>	X3.1	0,783	0,2108	Valid	0,941	Reliabel
	X3.2	0,784	0,2108	Valid		
	X3.3	0,815	0,2108	Valid		
	X3.4	0,722	0,2108	Valid		
	X3.5	0,811	0,2108	Valid		
	X3.6	0,882	0,2108	Valid		
	X3.7	0,855	0,2108	Valid		
	X3.8	0,853	0,2108	Valid		
	X3.9	0,769	0,2108	Valid		
	X3.10	0,820	0,2108	Valid		

Variabel	Item	r Hitung	r tabel (0,05)	Keputusan	Cronbach's Alpha	keterangan
Purchase Decision (Y)	Y.1	0,809	0,2108	Valid	0,902	Reliabel
	Y.2	0,675	0,2108	Valid		
	Y.3	0,715	0,2108	Valid		
	Y.4	0,647	0,2108	Valid		
	Y.5	0,722	0,2108	Valid		
	Y.6	0,679	0,2108	Valid		
	Y.7	0,658	0,2108	Valid		
	Y.8	0,669	0,2108	Valid		
	Y.9	0,679	0,2108	Valid		
	Y.10	0,678	0,2108	Valid		
	Y.11	0,754	0,2108	Valid		
	Y.12	0,673	0,2108	Valid		

Sumber : Data Diolah SPSS 2025

Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai R hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh tabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel 0,2108 yang berarti dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,6. Hal tersebut mengindikasikan setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov Smirnov bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data diatas normal. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *live streaming* dan *customer review* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

**Tabel 2. Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.606	2.767		2.387	.019
	<i>Influencer Marketing</i>	.989	.150	.553	6.581	.000
	<i>Live Streaming</i>	.350	.166	.193	2.111	.038
	<i>Customer review</i>	.211	.106	.201	1.994	.049
R : .865 ^a			F hitung : 80.017			
R Square : .748			Sig F : 0,000			
Adjusted R Square : .738						

Sumber : Data Diolah SPSS 2025

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

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

$$Y = 6,606 + 0,989X_1 + 0,350X_2 + 0,211X_3 + e$$

Berdasarkan tabel diatas jika seluruh variabel *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* positif, yang berarti setiap peningkatan pada ketiga variabel tersebut maka akan diikuti oleh peningkatan pada *purchase decision*. Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, di mana nilai signifikansi *influencer marketing* sebesar 0,000, *live streaming* sebesar 0,038, dan *customer review* sebesar 0,049. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen di TikTok Shop. Dengan demikian, hipotesis H2, H3, dan H4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan tabel diketahui F hitung sebesar 80.017 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) pada uji F kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara *influencer marketing*, *live streaming* dan *customer review* terhadap *purchase decision*. Dan dapat diketahui bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,738, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independent *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* dapat menjelaskan terhadap *purchase decision* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, Dan *Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Pada Platform TikTok Shop Di Kota Malang

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan uji F *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* dapat dikatakan secara bersamaan berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima (H1 diterima). Ketiga variabel *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok shop karena mampu membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* menjadi pemicu awal ketertarikan konsumen melalui jangkauan luas dan kredibilitas yang mampu menginspirasi pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Sudha & Sheena, (2017) bahwa *influencer marketing* bertujuan menjangkau audiens dan membangun hubungan yang mendorong penjualan. *Live streaming* memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan transparan, memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, yang menurut Fathurrohman et.al.(2023) menciptakan kepercayaan melalui komunikasi *real-time*. Sementara itu, *customer review* menjadi validasi sosial penting yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli, karena ulasan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan nyata, sejalan dengan pendapat Filieri et.al.(2018) dan Suryani et.al. (2022) yang menyatakan bahwa *customer review* sebagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen digital.

Dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok shop karena ketiganya mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. *Influencer marketing* menarik ke konsumen lewat kredibilitas yang mampu menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian dan jangkauan yang luas, *live streaming* memberikan pengalaman belanja langsung yang interaktif, dan *customer review* berperan sebagai bukti nyata dari pengalaman pengguna lain yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Mutmainna, et.al. (2024); Aini et.al. (2024) dan Pradana & Aryanto, (2024) menunjukkan bahwa *live streaming*, *influencer*, dan *online customer reviews* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di berbagai platform digital seperti TikTok dan Shopee.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada Platform TikTok Shop di Kota Malang

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima (H2 diterima). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Telah terbukti bahwa *influencer* memiliki jangkauan luas untuk mempromosikan produk serta dapat menginspirasi konsumen untuk membeli produk di TikTok shop. Pernyataan berikut ini dapat didukung oleh pernyataan yang diberikan yaitu *influencer* yang mempromosikan produk memiliki jangkauan luas di platform TikTok dan *influencer* yang mempromosikan produk berhasil

menginspirasi saya untuk membeli produk tersebut, yang memiliki rata – rata jawaban tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengenal produk melalui *influencer*, tetapi juga mendapatkan dorongan emosional dan inspirasi untuk melakukan pembelian. Dari sisi teoritis, hasil ini selaras dengan pendapat dari Sudha & Sheena, (2017) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk menjangkau audiens target dengan tujuan meningkatkan penjualan, kepercayaan, serta hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan di era media sosial saat ini, khususnya pada platform TikTok. Dengan memanfaatkan figur publik yang memiliki pengaruh dan hubungan emosional kuat dengan pengikutnya, perusahaan mampu menjangkau audiens secara luas dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, *influencer marketing* patut dipertimbangkan sebagai strategi utama dalam meningkatkan *purchase decision* di platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok shop. Pernyataan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* dapat didukung oleh penelitian Majid & Faizah (2023) dan Aini et.al. (2024) bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Pratiwi & Sidi, (2022) bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision pada Platform TikTok Shop di Kota Malang

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima (H3 diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok shop memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, mendapatkan penjelasan rinci dari penjual atau *influencer*, serta memperoleh informasi yang berguna terkait cara pembelian dan manfaat produk secara *real-time*. Interaksi ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan bagi konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase decision* yaitu telah terbukti bahwa dengan informasi dan petunjuk pembelian yang disampaikan saat *live streaming* konsumen dapat mengetahui produk yang akan dibeli dan cara pembelian di platform TikTok shop. Dapat didukung dengan pernyataan yang diberikan yaitu saya terbantu dengan informasi dan petunjuk pembelian produk yang disampaikan selama *live streaming*, yang memiliki jawaban rata – rata tertinggi. Secara teoritis temuan ini sejalan dengan (Nurivananda & Fitriyah, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* dipahami sebagai metode penyiaran konten secara *real-time* yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan adanya *live streaming*, konsumen dapat bertanya secara langsung kepada host mengenai produk yang ditawarkan, serta melihat demonstrasi penggunaan atau kualitas produk secara lebih transparan. Hal ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan fitur strategis dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen di TikTok shop, karena mampu memberikan informasi yang lengkap, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif. Keunggulan inilah yang menjadikan *live streaming* sebagai alat pemasaran digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sangat efektif dalam mendorong *purchase decision* di era *e-commerce* berbasis media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Aini et.al. (2024); Silfiah et.al. (2024); Pradana & Aryanto, (2024); Hartaty et.al. (2024); Hanifah & Hidayat, (2024), dan Nurivananda & Fitriyah, (2023) juga menemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Platform TikTok Shop di Kota Malang

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis diterima (H4 diterima). Temuan ini menunjukkan bahwa *customer review*, terutama yang bersifat positif, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok shop, di mana sebagian besar pengguna mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian, kehadiran *customer review* menjadi aspek yang sangat penting. Konsumen secara aktif mencari dan membaca ulasan produk sebelum membeli, karena ulasan tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* yaitu telah terbukti bahwa ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Yang didukung dengan pernyataan yang diberikan yaitu ulasan positif pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan saya dalam melakukan pembelian, yang memiliki hasil rata – rata tertinggi. Secara teoritis, temuan ini didukung oleh pendapat Filieri et.al. (2018) dan Suryani et.al. (2022) yang menyatakan bahwa *customer review* adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembelian, terutama di era digital. Ulasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga memberikan gambaran mengenai manfaat, kelemahan, dan pengalaman penggunaan secara lebih personal. Dengan demikian, *customer review* menjadi salah satu faktor eksternal yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern. Dapat disimpulkan bahwa *customer review*, terutama yang bersifat positif, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam lingkungan digital seperti TikTok shop, di mana konsumen sangat bergantung pada informasi daring, *customer review* menjadi faktor penting yang memengaruhi keyakinan dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *customer review* dapat dikatakan sebagai salah satu elemen kunci dalam membentuk kepercayaan dan mendorong *purchase decision* secara efektif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Hanifah & Hidayat (2024); Aini et.al. (2024); Pradana & Aryanto, (2024); Hartaty et.al. (2024), dan Silfiyah et.al. (2024), mengungkapkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu :

1. Secara simultan *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
2. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
3. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
4. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen TikTok shop di Kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda.
2. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada satu platform *e-commerce*, yaitu TikTok shop, sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh variabel-variabel terhadap *purchase decision* pada platform lain.

Saran

Dari penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan bisa menjadi referensi untuk meneliti *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* terhadap *purchase decision*.
2. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan wilayah atau menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi *purchase decision*.

Referensi

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Aini, N. P. N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 1–9.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320–6334.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Hartaty, R. Y., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(6), 133–142.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Sosial Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 1–10.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mardana, A. (2024). *Shopee vs. Tokopedia, Lazada, TikTok Shop: Siapa Yang Menang Dalam Persaingan E-Commerce?* Woman Indonesia.
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers@ Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Pratiwi, F. W., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Dynamics Conference* 8, 8(1).
- Qolby, H. N., Hafizhulmalik, S., Pratama, R., Manufandu, D. M., Maesaroh, S. S., Studi, P., Digital, B., Tasikmalaya, K. D., & Indonesia, U. P. (2024). Perbandingan Efektivitas Platform Shopee , Tokopedia , Lazada , Dan TikTok Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Makanan Ringan (Studi Kasus Pada UMKM Makanan Riangan Di Tasikmalaya). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1), 16–21.
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Rulyagustin, A., & Pratiwi, S. K. (2023). *Online Customer Rating, Dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z di Solo Raya*. UIN Surakarta.
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The rise of digital influence*. Altimeter Group.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

-
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Syaputrah, R. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.

Melinda Yudiarosa *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma