



PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS FLICKA PADA PLATFORM TIK TOK *E-COMMERCE*

Nafi' Mardiansyah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Edita Rachma Kamila

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Alamat: Jl. Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul, Sidoarjo

Korespondensi penulis: nafiard04@gmail.com, edita402.mnj@unusida.ac.id

Abstrak: *The development of social commerce has encouraged businesses to utilize live streaming and online customer reviews as digital marketing strategies. This study aims to analyze the effects of these two variables on the purchase decision of Flicka bag products on TikTok Shop using a quantitative approach through a questionnaire survey and PLS-SEM analysis with SmartPLS 4. The results show that live streaming and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, highlighting the importance of real-time interaction, product demonstrations, and customer reviews in building trust and encouraging purchasing behavior on TikTok Shop.*

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Reviews, Purchase Decisions, TikTok Store*

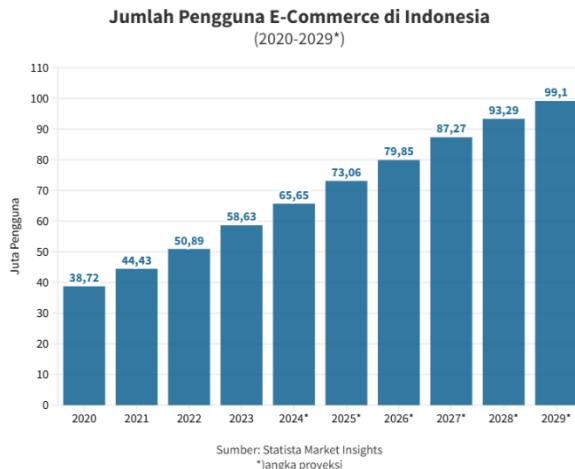
Abstrak: Perkembangan social commerce mendorong pelaku usaha memanfaatkan live streaming dan online customer review sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk tas Flicka di TikTok Shop menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner dan analisis PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya interaksi real-time, demonstrasi produk, dan ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan serta mendorong pembelian di TikTok Shop.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu dampak paling nyata adalah meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce) yang memanfaatkan platform digital untuk memfasilitasi transaksi jual beli. Menurut (Monavia Ayu Rizaty, 2024), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 58,63 juta orang pada tahun 2023,

meningkat 15,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 50,89 juta pengguna. Tren ini diproyeksikan terus meningkat hingga 65,65 juta pengguna pada 2024, dan bahkan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2020-2029)

Sumber: Statista Market Insights

Pertumbuhan signifikan ini menggambarkan betapa pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Berdasarkan laporan Momentum Works (2023), Indonesia juga menjadi penyumbang nilai transaksi bruto (Gross Merchandise Value atau GMV) terbesar di Asia Tenggara sepanjang 2023, yakni US\$53,8 miliar, atau setara 46,95% dari total GMV e-commerce kawasan. Data tersebut menegaskan bahwa e-commerce telah menjadi pilar utama ekonomi digital Indonesia, sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku saha untuk memanfaatkan inovasi berbasis media sosial seperti TikTok Shop dalam memperluas jangkauan pasar.

TikTok yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, kini telah berevolusi menjadi platform social commerce melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa keluar dari aplikasi, dengan menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi daring secara simultan. Menurut Prasetyo (2024), sekitar 52% masyarakat Indonesia kini melakukan aktivitas jual beli melalui media sosial, dengan TikTok Shop menjadi platform yang paling populer digunakan. Fenomena ini didorong oleh daya tarik inovatif seperti live streaming interaktif dan fitur ulasan pelanggan daring (online customer review) yang

memungkinkan konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Live streaming menjadi strategi pemasaran digital yang efektif karena memungkinkan interaksi real-time, penyampaian informasi produk secara langsung, dan demonstrasi penggunaan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. (Aprilia et al. 2025) Dalam penelitiannya, live streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop karena menghadirkan pengalaman belanja yang transparan, menarik, dan interaktif, sehingga interaksi langsung serta promosi eksklusif mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat.

Selain live streaming, ulasan pelanggan daring (online customer review) juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon konsumen. Berdasarkan survei Reportal (2024) yang dikutip oleh (Aprilia & Fitriani, 2025), 78% generasi Z di Indonesia selalu membaca ulasan sebelum memutuskan untuk membeli produk secara daring. Penelitian (Prasetyo, 2024) pun menunjukkan bahwa ulasan positif pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli karena memberikan informasi faktual tentang kualitas produk dan reputasi penjual. *online customer review* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform e-commerce modern seperti TikTok Shop.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan mengenai pengaruh kedua variabel tersebut. (Sari et al., 2025) menemukan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara online customer review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, (Dwi Siti Sholikah & Ahmadi, 2024) Penelitian tersebut menyatakan bahwa live streaming dan online customer review sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey di TikTok Shop, sehingga perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk lokal dengan karakteristik berbeda seperti merek Flicka yang berfokus pada tas wanita bergaya modern dan minimalis.

Penelitian ini relevan karena merek Flicka sebagai pelaku usaha lokal aktif memanfaatkan *live streaming* dan ulasan daring sebagai strategi transparansi produk, sementara kajian

yang secara khusus menelaah pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk tas Flicka, serta diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital dan menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran interaktif.

KAJIAN TEORI

Live streaming

Live streaming merupakan platform dalam perdagangan elektronik yang memungkinkan interaksi sosial secara real time, di mana konsumen dapat memberikan komentar dan berkomunikasi langsung dengan penjual. Ciri khas TikTok Shop adalah pemanfaatan fitur ini dalam proses penjualannya, di mana transaksi dilakukan melalui siaran langsung dengan durasi tertentu sehingga penjual dapat menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan marketplace lainnya (Hafizhoh et al., 2023). Mekanisme tersebut mendorong meningkatnya minat beli penonton dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, indikator live streaming menurut Suwaji et al., (2025) meliputi sesi tanya jawab (question and answer), penyelenggaraan live events, dan review products.

Online Customer Review

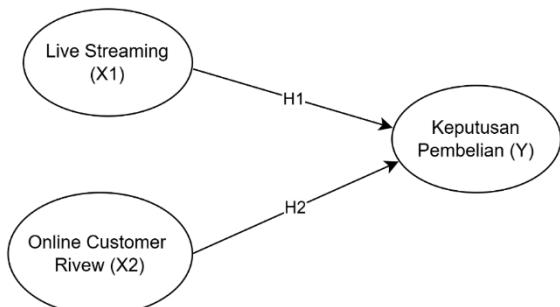
Online customer review (OCR) merupakan ulasan yang diberikan konsumen sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk berdasarkan berbagai aspek yang mereka alami. Ketika seorang konsumen hendak membeli produk, biasanya mereka meninjau terlebih dahulu pendapat atau pengalaman pengguna lain mengenai kualitas produk maupun proses berbelanja di TikTok Shop. Melalui online customer review tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen memiliki pertimbangan tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Hafizhoh et al., 2023). Adapun indikator online customer review menurut (Suwaji et al., 2025) meliputi awareness (kesadaran), frequency (frekuensi), comparison (perbandingan), dan effect (pengaruh), yang masing-masing berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan dorongan internal yang muncul pada diri konsumen dan menuntun mereka untuk tertarik membeli suatu produk dalam jumlah tertentu, sehingga dapat mencerminkan keinginan atau niat pelanggan terhadap produk tersebut (Suwaji et al., 2025). Selain itu, keputusan pembelian juga dipahami sebagai serangkaian proses yang dilalui konsumen ketika menentukan pilihan terbaik di antara berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan yang ada, penentuan keputusan untuk membeli, hingga respons atau penilaian konsumen setelah melakukan pembelian (Dwi Siti Sholikah & Ahmadi, 2024). Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam (Mutmainna et al., 2024), meliputi tujuan pembelian produk, melakukan analisis informasi hingga mencapai keputusan mengenai merek yang akan dipilih, keyakinan pada suatu produk, memberikan saran kepada orang lain, dan melakukan pembelian kembali.

Hipotesis

Kerangka 1.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel Independen X1 : Live Streaming
2. Variabel Independen X2 : Online Customer Review
3. Variabel dependen Y : Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono, (2022), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau

sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan instrumen terukur serta bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, responden merupakan pengguna TikTok E-Commerce yang pernah melakukan pembelian produk tas Flicka melalui live streaming maupun berdasarkan online customer review. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbentuk Google Form yang disebarluaskan secara daring kepada para responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen e-commerce shopee yang belum pernah membeli produk Belia Kosmetik. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur non probability sampling dengan teknik Accidental Sampling. Menurut (Sugiono, 2022) Accidental Sampling. adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti mengambil 150 sampel responden dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut (Hair et al., 2019) adalah : (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x 5 sampai 10 kali. Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini, yakni:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel maksimal} &= 13 \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi Live Streaming (X1) dan Online Customer Review (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk tas Flicka di platform TikTok Shop.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Seluruh item pernyataan menggunakan

skala Likert 1–5, sebagaimana banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen pada platform e-commerce.

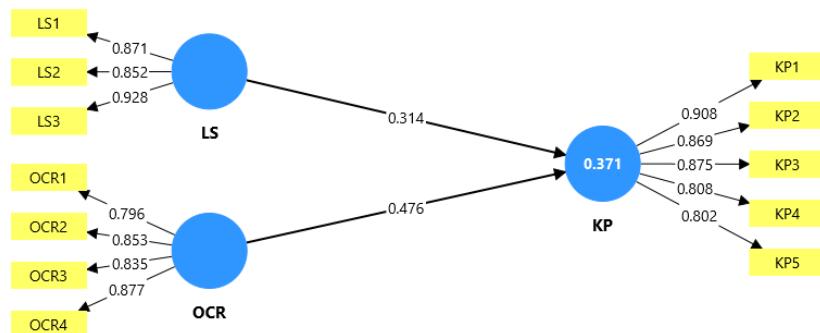
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan karena dapat menangani model yang kompleks, jumlah sampel kecil hingga sedang, dan variabel laten dengan indikator reflektif atau formatif (Hair et al., 2019)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber : Data diolah peneliti

1) Uji Convergent Validity

Nilai Loading Faktor dari indicator berdasarkan uji convergent validity

Instrumen	Live Streaming	Online Customer Rivew	Keputusan Pembelian	Keterangan
LS1	0.871			Valid
LS2	0.852			Valid
LS3	0.928			Valid
OCR1		0.796		Valid
OCR2		0.853		Valid
OCR3		0.835		Valid
OCR4		0.877		Valid
KP1			0.908	Valid
KP2			0.869	Valid

KP3			0.875	Valid
KP4			0.808	Valid
KP5			0.802	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, seluruh indikator pada setiap variabel menghasilkan nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid secara *convergent*, sehingga mampu digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam model penelitian.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai square root of average variance extracted (AVE) dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik, jika AVE konstruk > korelasi dengan seluruh konstruk yang lainnya. Nilai pengukuran >0,50 lebih direkomendasikan. Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh :

Variabel	Average variance extracted
Live Streaming	0.728
Online Customer Review	0.782
Keputusan Pembelian	0.707

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pada setiap variabel menghasilkan nilai AVE lebih dari 0,5. Hasil tersebut menyatakan bahwa semua indikator tersebut dianggap valid secara *convergent*, sehingga mampu untuk mengukur setiap variabelnya.

3) Composite validity

Composite validity Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb untuk *composite reliability* yaitu >0,7. Berikut hasil *Composite Validity* yang diperoleh:

Variabel	Nilai Composite Reliability	Keterangan
Live Streaming	0.930	Reliabel
Online Customer Review	0.915	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.906	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis

Nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Live Streaming memiliki nilai sebesar $0,930 > 0,70$, variabel *Online Customer Review* sebesar $0,915 > 0,70$, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,906 > 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $Composite Reliability \geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas komposit yang baik. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten secara konsisten dan andal. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, model penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi inner model guna menguji pengaruh antar variabel laten serta signifikansi hubungan struktural yang dibangun dalam model penelitian.

4) Cronbach Alpha

Cronbach alpha bertujuan untuk memperkuat Uji reliabilitas, yang mana nilai yang diharapkan > 0.6 untuk sekuruh konstruk. Berikut adalah hasilnya:

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming	0.906	Reliabel
Online Customer Review	0.860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.862	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Live Streaming memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,906 > 0,70$, variabel Online Customer Review memiliki nilai sebesar $0,860 > 0,70$, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar $0,862 > 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

5) R Square

Nilai Q-Square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai hasil observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square lebih > 0 (nol) menandakan bahwa model mempunyai prediktif relevan, selanjutnya jika nilai Q-Square < 0 (nol) menandakan bahwa model kurang mempunyai prediktif relevan.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.371

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,371. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming dan Online Customer Review mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 37,1%, sedangkan 62,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

6) Estimate For Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Statistic (O/STDEV)	P values
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.314	0.320	0.102	3.095	0.002
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.476	0.471	0.100	4.770	0.000

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa:

1. Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistik sebesar $3,095 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,002 < 0,05$.
2. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-Statistik sebesar $4,770 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Live Streaming dan Online Customer Review, secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk tas Flicka di TikTok Shop. Nilai T-Statistik sebesar 3,095 dan P-Value sebesar 0,002 membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis siaran langsung mampu menarik perhatian sekaligus

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih yakin terhadap produk karena informasi disampaikan secara langsung, bahkan dapat menyaksikan contoh penggunaan dan detail produk secara visual. Interaksi real-time juga menciptakan rasa kedekatan antara pembeli dan host, sehingga mendorong kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Keberhasilan *live streaming* dalam meningkatkan keputusan pembelian didukung oleh berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi, seperti demonstrasi produk secara nyata yang menampilkan kualitas, bentuk, dan fungsi produk, komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, kredibilitas host yang meyakinkan serta memahami karakteristik produk, penyampaian informasi yang lengkap dan persuasif, serta suasana siaran yang menarik sehingga konsumen terdorong mengikuti sesi hingga selesai.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk tas Flicka di TikTok Shop. Nilai T-Statistik sebesar 4,770 dan P-Value sebesar 0,000 menandakan bahwa ulasan pelanggan daring mampu memengaruhi keputusan pembelian secara kuat. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual.

Meskipun promosi yang disampaikan melalui penjual berperan penting, keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengalaman nyata pengguna lain yang dituangkan dalam bentuk ulasan. Online customer review memberikan gambaran mengenai kepuasan, kualitas produk, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung menjadikan ulasan pelanggan sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Jika dilihat dari karakteristik konsumen produk fashion, khususnya pada platform digital, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas produk dan reputasi penjual dibandingkan sekadar promosi visual. Dengan demikian, online customer review berfungsi sebagai faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen, sementara live streaming berperan sebagai pendukung dalam memperkuat

keyakinan tersebut melalui visualisasi dan interaksi langsung. Ringkasan Hasil Pengaruh Variabel Online Customer Review tersaji pada tabel berikut ini :

Komponen Analisis	Hasil Uji	Interpretasi
Nilai T-Statistik	4,770	Signifikan karena $> 1,96$
Nilai P-Value	0,000	Signifikan karena $< 0,05$
Arah Pengaruh	Positif	Online customer review meningkatkan keputusan pembelian
Peran dalam Keputusan Pembelian	Utama	Menjadi penentu utama keputusan pembelian
Fokus Konsumen	Kualitas & kepercayaan	Berdasarkan pengalaman konsumen lain

3. Kontribusi Kedua Variabel dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square sebesar 0,371 menunjukkan bahwa Live Streaming dan Online Customer Review secara simultan mampu menjelaskan 37,1% variasi Keputusan Pembelian konsumen produk tas Flicka di TikTok Shop. Angka ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup berarti ketika bekerja bersama dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Namun, pola pengaruh menunjukkan ketidakseimbangan, karena kontribusi terbesar berasal dari Online Customer Review, sementara Live Streaming berperan sebagai penguat keputusan melalui interaksi dan visualisasi produk.

Dalam pemasaran produk fashion di platform media sosial, temuan ini menyiratkan bahwa strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian akan lebih efektif apabila menonjolkan kepercayaan konsumen melalui ulasan pelanggan yang positif, kemudian diperkuat dengan live streaming yang informatif dan persuasif. Beberapa aspek *live streaming* yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian meliputi penyajian informasi produk yang jelas dan demonstratif, penyampaian ulasan atau testimoni visual yang dapat diverifikasi langsung oleh penonton, interaksi komunikatif antara host dan konsumen untuk membangun kedekatan dan kepercayaan, suasana siaran yang menarik yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta adanya penawaran eksklusif selama sesi live yang mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion di TikTok Shop bahwa peningkatan penjualan tidak cukup hanya mengandalkan promosi

visual, melainkan perlu didukung oleh *live streaming* dan *online customer review* sebagai sarana edukasi dan persuasi. Demonstrasi produk yang kredibel, interaksi real-time, serta ulasan pelanggan yang positif terbukti mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Live Streaming dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk tas Flicka di TikTok Shop. Live streaming meningkatkan kepercayaan melalui interaksi dan penyampaian informasi secara langsung, sedangkan online customer review menjadi referensi penting berdasarkan pengalaman konsumen lain. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 37,1% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

SARAN

Pelaku usaha tas Flicka di TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan live streaming melalui demonstrasi produk yang jelas, interaksi real-time, dan kredibilitas host guna meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengelola online customer review dengan mendorong ulasan yang jujur dan informatif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di e-commerce berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S. P., & Fitriani, N. (2025). The Influence of Live Streaming and Customer Reviews on Purchase Decisions mediated by Customer Trust in the TikTok Shop application of Generation Z in Jakarta. In *Perbanas Institute-Jl. Perbanas, Karet Kuningan Setiabudi*.
- Dwi Siti Sholikah, & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey*. 1, 148–159.
- Hafizhoh, F. rona, Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Momentum Works. (2023). Ecommerce in Southeast Asia 2024. *Momentum Works*.
- Monavia Ayu Rizaty. (2024, August 9). Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia pada 2020 hingga 2029. *Dataindonesia.Id*.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Imran Musa, C., & Wulansari Hasdiansa, I. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Hal. 255 Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).
- Prasetyo, H. D. (2024). The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Consumer Purchase Interest in the Tiktok Shop Feature (Case Study of Pamulang District Community). *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 5(1), 33–40. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i1.822>
- Sari, R., Anasrulloh, M., & Artikel, R. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung)*. 2(7), 1293–1305. <https://doi.org/10.62335>
- Sugiono, Dr. P. (2022). *Metode Penelitian*.
- Suwaji, F. M., Haryanto, T., Purwidiani, W., & Arini Hidayah. (2025). Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E- Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.5918>