Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce
Volume. 5, Nomor. 3, September 2026
E-ISSN : 2962-0821; P-ISSN : 2964-5298; Hal. 1154-1166
DOI: https://doi.org/10.30640/digital.v5i3.7892
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital

Pengaruh *Live Streaming Marketing*, *Brand Trust*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok *Shop* Generasi Z di Semarang

Habibah[1], Sukirman[2]
[1-2]rogram Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia
Email: bibahhabib87@gmail.com[1], sukirmanrr12@gmail.com[2]

**Penulis Korespondensi: bibahhabib87@gmail.com*

Abstract. *TikTok Shop has become one of the fastest-growing social commerce platforms in Indonesia, with Generation Z recorded as its most active user segment. This condition encourages sellers to rely on interactive marketing approaches such as live streaming, brand credibility building, and customer review management to influence purchase behavior. This study examines the effect of live streaming marketing, brand trust, and online customer review on purchase decisions among Generation Z users of TikTok Shop in Semarang City, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was applied using a survey method, involving 96 respondents selected through purposive sampling, namely Generation Z consumers domiciled in Semarang who had made at least two purchases through TikTok Shop within the past six months. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that live streaming marketing, brand trust, and online customer review each have a positive and significant partial effect on purchase decisions, with live streaming marketing emerging as the most dominant predictor. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions and are able to explain a substantial proportion of its variance, while the remainder is explained by factors outside the model. These findings confirm that interactive live content, brand credibility, and peer-generated reviews jointly shape the purchasing behavior of Generation Z consumers in social commerce settings, offering practical implications for sellers on TikTok Shop.*

Keywords: *Brand Trust; Generation Z; Live Streaming Marketing; Online Customer Review; Social Commerce Platforms.*

Abstrak. TikTok Shop tumbuh menjadi salah satu platform social commerce yang paling diminati di Indonesia, dengan Generasi Z tercatat sebagai segmen pengguna paling aktif. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk mengandalkan pendekatan pemasaran interaktif seperti live streaming, penguatan kredibilitas merek, dan pengelolaan ulasan pelanggan guna memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh live streaming marketing, brand trust, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei, melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen Generasi Z berdomisili di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda berbantuan SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming marketing, brand trust, dan online customer review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan live streaming marketing sebagai prediktor yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan sebagian besar variasinya, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa konten interaktif melalui live streaming, kredibilitas merek, dan ulasan dari sesama konsumen secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks social commerce, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha di TikTok Shop.

Kata kunci: Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Pemasaran Streaming Langsung; Platform Perdagangan Sosial; Ulasan Pelanggan Daring.

Naskah Masuk: 16 Juli 2026; Revisi: 20 Agustus 2026; Diterima: 18 September 2026; Terbit: 21 September 2026

1. LATAR BELAKANG

Cara masyarakat berbelanja telah bergeser secara mendasar seiring meluasnya adopsi teknologi digital. Konsumen kini lebih mengandalkan pencarian informasi dan transaksi daring dibandingkan kunjungan ke toko fisik, dan salah satu platform yang menonjol dalam pergeseran tersebut di Indonesia adalah TikTok Shop. Data Survei APJII tahun 2025 mencatat lonjakan akses TikTok Shop dari 12,20% pengguna internet pada 2024 menjadi 27,37% pada 2025, dengan tingkat adopsi tertinggi justru berasal dari kelompok Generasi Z yang mencapai 52,97%. Angka ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan penggerak utama pertumbuhan social commerce berbasis video interaktif di Tanah Air.

Percepatan tersebut turut ditopang oleh integrasi TikTok dengan Tokopedia sejak awal 2024, yang memperkokoh ekosistem digital marketing di dalam negeri. Sebagai kelompok digital native, Generasi Z dikenal impulsif, cepat terpengaruh konten media sosial, dan lebih responsif terhadap format interaktif seperti video singkat maupun siaran langsung dibandingkan iklan konvensional. Karakteristik ini mendorong pelaku usaha di TikTok Shop memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital untuk membentuk keputusan pembelian konsumen, di antaranya live streaming marketing, brand trust, dan online customer review.

Live streaming marketing menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, di mana konsumen dapat menyaksikan demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh jawaban secara langsung sehingga ketidakpastian belanja daring dapat ditekan. Kendati demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sekitar 20% konsumen Generasi Z mengaku kurang puas setelah mengikuti sesi live streaming, sebuah gejala yang mengindikasikan kesenjangan antara potensi ideal strategi ini dan pengalaman aktual konsumen. Damanik dkk. (2025) menemukan pengaruh positif live streaming terhadap keputusan pembelian, namun temuan sejenis tidak selalu konsisten pada penelitian lain, sehingga efektivitasnya masih perlu diuji ulang pada konteks yang berbeda.

Selain aspek interaksi langsung, kepercayaan konsumen terhadap merek atau brand trust turut menjadi penentu penting keputusan pembelian daring. Heim dkk. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi terhadap kejujuran, kompetensi, dan konsistensi sebuah merek, yang menjadi prasyarat utama sebelum konsumen bersedia bertransaksi di lingkungan e-commerce yang sarat risiko penipuan. Namun demikian, sekitar 25% konsumen dilaporkan enggan merekomendasikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain, menandakan bahwa brand trust belum sepenuhnya menumbuhkan loyalitas secara menyeluruh. Nurhafizah dkk. (2025) mencatat pengaruh positif brand trust terhadap keputusan pembelian pada live TikTok Shop, memperkuat relevansi variabel ini untuk dikaji lebih lanjut.

Faktor ketiga, online customer review, berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen lain. Divafaradhilah dan Churniawati (2024) membuktikan bahwa ulasan yang kredibel mampu menekan persepsi risiko dan memperkuat niat beli. Meski demikian, ditemukan indikasi bahwa sekitar 15% ulasan yang tersedia berasal dari transaksi lebih dari enam bulan lalu, sehingga tingkat keterbaruannya rendah dan berpotensi menurunkan kredibilitas di mata calon pembeli. Kondisi ini kontras dengan temuan Sari dan Rokhmat (2024) yang justru tidak menemukan pengaruh signifikan online customer review terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, mengindikasikan bahwa efektivitas ulasan daring sangat bergantung pada konteks platform dan karakteristik konsumennya.

Uraian di atas memperlihatkan dua celah yang melandasi penelitian ini. Pertama, kesenjangan fenomena, yang tampak dari ketidakpuasan sebagian konsumen terhadap live streaming, keengganan merekomendasikan merek, dan ulasan produk yang mulai tidak relevan dari sisi waktu. Kedua, kesenjangan penelitian berupa inkonsistensi temuan pada ketiga variabel tersebut lintas studi terdahulu, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum dapat digeneralisasi begitu saja. Kajian yang secara khusus menguji live streaming marketing, brand trust, dan online customer review secara simultan pada segmen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang juga masih terbatas, karena penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada e-commerce secara umum atau wilayah lain. Atas dasar itu, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming Marketing

Live streaming marketing adalah strategi promosi berbasis siaran video langsung yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan calon pembeli secara real-time. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) berpendapat bahwa interaksi langsung ini mampu memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli, sehingga mendorong tumbuhnya kepercayaan dan niat beli. Efektivitas live streaming pada penelitian ini diukur melalui indikator interaktivitas, kejelasan informasi produk, kelengkapan demonstrasi produk, daya tarik siaran, kecepatan respons host, dan intensitas interaksi real-time antara host dan penonton.

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap kejujuran, kompetensi, dan konsistensi suatu merek dalam memenuhi janjinya (Heim dkk., 2024). Dalam konteks belanja daring yang tidak memungkinkan konsumen memeriksa produk secara fisik, kepercayaan berperan sebagai anteseden utama sebelum transaksi terjadi. Variabel ini pada penelitian ini diukur melalui indikator kualitas produk, kesesuaian produk dengan deskripsi, kejujuran informasi dari penjual, tingkat kepercayaan terhadap merek, perhatian merek terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan.

Online Customer Review

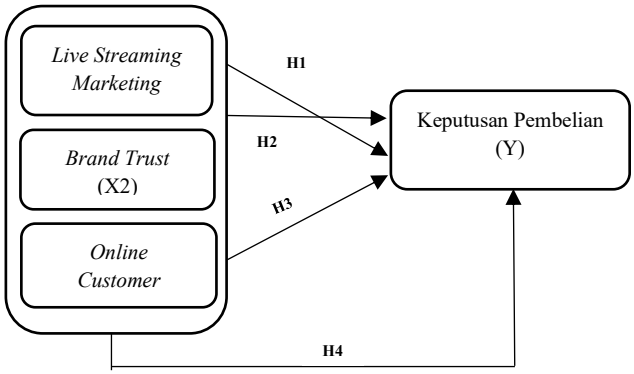
Online customer review adalah bentuk electronic word of mouth berupa opini dan pengalaman konsumen terdahulu terhadap suatu produk, yang berfungsi sebagai sumber informasi independen bagi calon pembeli lain (Pocchiari dkk., 2025). Pada penelitian ini, variabel tersebut diukur melalui kredibilitas ulasan, kejujuran ulasan, kelengkapan informasi, kemudahan pemahaman, ketersediaan ulasan terbaru, jumlah ulasan, dan relevansi ulasan dengan kondisi produk saat ini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian pasca pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan produk, penentuan pilihan produk, waktu dan platform pembelian, jumlah pembelian, kepuasan, kesediaan membeli ulang, serta kesediaan merekomendasikan dan memberikan ulasan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, live streaming marketing, brand trust, dan online customer review diduga masing-masing memengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Teoritis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H_1 : Live streaming marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H_2: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H_3: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H_4: Live streaming marketing, brand trust, dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Shop kategori Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi maksimal (P = 0,5), dan margin of error 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Menurut Sukirman (2024), sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi untuk mewakili karakteristik populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 8-23 tahun atau termasuk kategori Generasi Z, (2) berdomisili di Kota Semarang, dan (3) pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju), yang mengukur empat variabel yaitu live streaming marketing (X1), brand trust (X2), online customer review (X3), dan keputusan pembelian (Y). Seluruh kuesioner yang disebarkan kembali dalam keadaan lengkap, sehingga tingkat respons mencapai 100%.

Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ambang batas r tabel sebesar 0,200 (df = 94, α = 0,05) untuk validitas dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk reliabilitas. Sebelum pengujian hipotesis, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), heteroskedastisitas (Glejser Test), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta autokorelasi (Durbin-Watson Test). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e, dilanjutkan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden pengguna TikTok Shop Generasi Z yang seluruhnya berdomisili di Kota Semarang, sesuai kriteria purposive sampling yang ditetapkan.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	39	40,63%
Perempuan	57	59,38%
Total	96	100%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Ditinjau dari Jenis Kelamin, Responden Didominasi oleh Perempuan dengan Persentase 59,38%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
14 – 17 Tahun	0	0%
18 – 21 Tahun	16	16,67%
22 – 25 Tahun	65	67,71%
26 – 29 Tahun	15	15,63%
Total	96	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 22-25 tahun dengan persentase 67,71%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Tiktok *Shop* 6 Bulan Terakhir

Frekuensi	Jumlah	Presentase
< 2 kali	6	6,25%
2-5 kali	38	38,58%
6-10 kali	34	35,42%
>10 kali	18	18,75%
Total	96	100%

(Sumber : Data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan frekuensi belanja dalam enam bulan terakhir, kelompok terbanyak berbelanja sebanyak 2-5 kali dengan persentase 38,58%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas dengan metode Pearson Product Moment terhadap 96 responden (df = 94) menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,200. Seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian memperoleh nilai r hitung yang jauh melampaui ambang batas tersebut, dengan kisaran 0,805 hingga 0,893 pada variabel live streaming marketing, 0,833 hingga 0,876 pada brand trust, 0,807 hingga 0,873 pada online customer review, dan 0,587 hingga 0,720 pada keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Live Streaming Marketing (X1)	7	0,933	Reliabel
Brand Trust (X2)	6	0,923	Reliabel
Online Customer Review (X3)	7	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,913	Reliabel

(Sumber : Data primer yang diolah, 2026)

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas ambang 0,70, menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang sangat baik sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas berada di atas 0,05, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,938 (X1), 0,974 (X2), dan 0,915 (X3), dengan nilai VIF berturut-turut 1,066; 1,026; dan 1,093 — seluruhnya memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Adapun uji autokorelasi dengan Durbin-Watson Test menghasilkan nilai DW sebesar 1,845, berada di antara nilai dU (1,732) dan 4-dU (2,268), yang berarti model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi. Secara keseluruhan, model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	10,269	4,358	-	2,357	0,021
Live Streaming Marketing (X1)	1,011	0,105	0,572	9,643	0,000
Brand Trust (X2)	0,687	0,123	0,325	5,587	0,000
Online Customer Review (X3)	0,615	0,107	0,344	5,727	0,000

(Sumber : Data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi Y = 10,269 + 1,011X1 + 0,687X2 + 0,615X3 + e. Ketiga koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel live streaming marketing, brand trust, dan online customer review akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai standardized coefficient (Beta) menunjukkan bahwa live streaming marketing memberikan kontribusi relatif terbesar (0,572), diikuti online customer review (0,344), dan brand trust (0,325).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Nilai t tabel dalam penelitian ini diperoleh dengan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus: df = n - k – 1 maka df = 96 - 3 – 1 jadi df = 92.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
Live Streaming Marketing (X1)	9,643	0,000	1,986	Berpengaruh signifikan
Brand Trust (X2)	5,587	0,000	1,986	Berpengaruh signifikan
Online Customer Review (X3)	5,727	0,000	1,986	Berpengaruh signifikan

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Dengan df = 92 dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986. Ketiga variabel bebas memperoleh nilai t hitung yang jauh melampaui t tabel dengan signifikansi 0,000 (< 0,05): live streaming marketing (t = 9,643), brand trust (t = 5,587), dan online customer review (t = 5,727). Dengan demikian, H1, H2, dan H3 seluruhnya diterima, yang berarti ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5341.047	3	1780.349	70.435	.000[b]
	Residual	2325.443	92	25.277		
	Total	7666.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Brand Trust (X2), Live Streaming Marketing (X1)

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Uji F dengan df1 = 3 dan df2 = 92 menghasilkan F tabel sebesar 2,70. Hasil pengolahan data memperoleh F hitung sebesar 70,435 dengan signifikansi 0,000, jauh melampaui F tabel dan berada di bawah ambang 0,05, sehingga H4 diterima: live streaming marketing, brand trust, dan online customer review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,697 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 69,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 30,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi prediktor paling dominan dalam model penelitian ini (Beta = 0,572). Temuan ini memperkuat pandangan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) bahwa interaksi real-time dalam live streaming mampu memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli sehingga mendorong kepercayaan dan niat beli. Bagi konsumen Generasi Z di Kota Semarang, live streaming tidak sekadar menjadi kanal penyampaian informasi produk, tetapi juga ruang interaksi yang mempercepat perpindahan dari tahap pencarian informasi menuju keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Damanik dkk. (2025), bahwa live streamming marketing berpengaruh positif dan signitifkan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Andita Veronika Safara, dkk (2025), yang menyatakan bahwa live streaming TikTok Shop tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah perbedaan yang mengindikasikan bahwa efektivitas live streaming sangat bergantung pada konteks penelitian dan cara sesi live streaming tersebut dijalankan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena transaksi di TikTok Shop tidak memungkinkan konsumen memeriksa produk secara fisik, keyakinan terhadap kejujuran informasi, kesesuaian produk dengan

deskripsi, dan kualitas pelayanan penjual menjadi penentu penting dalam mengurangi keraguan sebelum bertransaksi. Temuan ini konsisten dengan konsep brand trust dari Heim dkk. (2024) serta hasil penelitian Nurhafizah dkk. (2025) yang turut menemukan pengaruh positif brand trust terhadap keputusan pembelian pada live TikTok Shop.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi relatif yang berada di atas brand trust namun masih di bawah live streaming marketing. Ulasan yang kredibel, jujur, lengkap, mudah dipahami, terbaru, dan relevan membantu konsumen memperoleh gambaran produk sebelum bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabilah Safitri dan Sudharto P. Hadi(2024), mengatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signitifkan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Nurillah, S. L dkk. (2020) menyatakan bahwa online customer review tidak berpengaruh terhadap kepurusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa peran ulasan daring pada konteks TikTok Shop Generasi Z di Semarang cenderung lebih kuat dibandingkan pola yang ditemukan pada beberapa platform e-commerce lain.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, live streaming marketing, brand trust, dan online customer review terbukti berpengaruh pasitif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan penjelas sebesar 69,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Semarang tidak terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan hasil pertimbangan simultan atas pengalaman interaktif saat live streaming, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan informasi dari ulasan konsumen lain. Live streaming marketing menyediakan informasi produk secara langsung dan memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, yang menurut Al Oraini (2024) secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk yang ditawarkan. Brand trust memberikan keyakinan tersendiri terhadap merek, di mana Dikayana dan Wardana (2024) menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Online customer review menyumbang perspektif dari pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut, dan sejalan dengan penelitian Sartika, Nurlenawati, dan Triadinda (2025) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Ketiganya dikelola dengan baik, maka keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan semakin kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 96 responden, dapat disimpulkan bahwa live streaming marketing, brand trust, dan online customer review masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan live streaming marketing sebagai variabel paling dominan, diikuti online customer review dan brand trust. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan 69,7% variasi keputusan pembelian, sementara 30,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, penjual di TikTok Shop disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas live streaming melalui interaksi yang responsif, penyampaian informasi produk yang jelas, dan demonstrasi produk yang lengkap, mengingat variabel ini memberikan kontribusi paling besar. Penjual juga perlu menjaga brand trust dengan memastikan kejujuran informasi dan kesesuaian produk, serta secara aktif mendorong dan mengelola online customer review agar tetap kredibel dan relevan. Ketiga strategi tersebut sebaiknya dikembangkan secara terintegrasi, bukan berdiri sendiri-sendiri, agar dapat memberikan informasi yang lebih lengkap bagi calon konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah sampel yang terbatas pada Generasi Z di Kota Semarang, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah maupun segmen konsumen, menambahkan variabel lain di luar model ini, serta mengeksplorasi lebih dalam aspek interaktivitas, kualitas informasi, hiburan, dan komunikasi dalam live streaming yang terbukti menjadi faktor paling dominan pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Drs. Sukirman, S.Pd., SH., M.M. selaku dosen pembimbing, serta pimpinan dan seluruh civitas akademika Program Studi S1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, atas bimbingan dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: A multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*.

Al Oraini, B. (2024). *Impact of Live Stream Marketing on Saudi Online Consumers Trust.* International Journal of Data and Network Science, 8(4), 2375–2382.

Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *4*(2), 5721-5736.

Chu My, G., Lin, Y.-H., Le, T. D. T., Phan, Q. P. T., & Van, T. N. (2024). Helpfulness of online customer reviews for shopping goods and services: The perspective of signalling theory. *International Social Science Journal*, *74*(252), 539-560.

Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh live streaming dan personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi TikTok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *7*(1), 183-191.

Dikayana, N. P. D. P., & Wardana, I. M. (2024). Peran kepercayaan merek memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie. *E-Jurnal Manajemen*, 13(5), 722–745.

Divafaradhilah Khodijah, D., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh online customer review dan price terhadap purchase decision melalui purchase intention sebagai variabel mediasi. *Jurnal Transparan*, *16*(2).

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama.

Heim, S., Chan-Olmsted, S., Fantapié Altobelli, C., Fretschner, M., & Wolter, L.-C. (2024). Exploring trust in media brands today: Definition, dimensions and cross-national differences. *International Journal on Media Management*, *25*(1-2), 59-89.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.

Kusumastuti, S., Istiatin, I., & Sudarwati, S. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness dan word of mouth. *KINERJA*, *19*(3), 590-597.

Luo, X., Lim, W. M., Cheah, J.-H., Lim, X.-J., & Dwivedi, Y. K. (2023). Live streaming commerce: A review and research agenda. *Journal of Computer Information Systems*.

Nguyen, T. (2024). Antecedents of consumers' brand trust: Case of automobile market in Vietnam. *Journal of Management and Economic Studies*, *6*(3), 230-244.

Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada live TikTok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, *6*, 189-205.

Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). *Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: The Moderating Role of Religiosity.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga, 32(2), 160–175.

Pocchiari, M., Proserpio, D., & Dover, Y. (2025). Online reviews: A literature review and roadmap for future research. *International Journal of Research in Marketing*, *42*(2), 275-297.

Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025). Pengaruh fitur live streaming e-commerce terhadap niat beli konsumen pada UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *20*(2), 180-197.

Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024). Pengaruh live streaming terhadap branding dan penjualan produk pada social commerce. *IKRAITH-EKONOMIKA*, *7*(3), 316-325.

Roest, H., & de Graaf, P. (2023). *In brands we trust: The development and validation of a contemporary brand trust scale*. EMAC Annual Conference Proceedings.

Safara, A. V., Sari, L. P., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh live streaming shopping, price discount, dan service quality terhadap satisfaction dengan purchase decision sebagai variabel intervening.

Sari, Y. O., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh affiliate marketing, brand trust, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 1883-1895.

Sartika, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. *Indonesian Journal of Digital Business*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, *5*(4), 5599-5609.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan ke-29). Alfabeta.

Sukirman (2024). *Penelitian dasar.* Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.

Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh e-service quality, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *13*(1), 40-48.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543-556.

Wu, Y.-Y., Batool, H., & Yang, Y.-J. (2024). Relationship between the characteristics of e-commerce live streaming and purchase intentions: Moderating effect of hedonistic shopping value. *Emerging Science Journal*, *8*(3), 1097-1117.

Yuliana, A., Novandari, W., & Setyawati, S. M. (2026). Investigating the effect of online consumer reviews on purchase intention among Gen Y and Z. *Jurnal Siasat Bisnis*, *30*(1), 105-121. https://doi.org/10.20885/jsb.vol30.iss1.art7

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518.