

PENGARUH LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING DAN ONLINE REVIEW CUSTOMER TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP DI KEDIRI

Sheyla Intan Purnama Sari^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², M. Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

sheylaintan06@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on consumer purchase intention on TikTok Shop in Kediri City. The research employed a quantitative method, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, along with validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention, while live streaming and content marketing do not show significant partial effects. However, simultaneously, all three variables have a significant influence on purchase intention. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of live streaming, content marketing, and online customer reviews within the TikTok Shop context, revealing that online customer reviews are the dominant factor influencing consumer purchasing decisions

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Reviews, Interest In Buying, Tiktok Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan live streaming dan content marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan antara live streaming, content marketing, dan online customer review dalam konteks TikTok Shop, dengan temuan bahwa online customer review menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Reviews, Minat Beli, Tiktok Shop*

PENDAHULUAN

Salah satu teknologi informasi yang sering digunakan saat ini ialah TikTok telah menjadi fenomena global sejak diluncurkan oleh ByteDance pada 2016. Keberhasilannya diperkuat oleh akuisisi *Musical.ly* pada 2018, yang memperluas jangkauan dan meningkatkan ragam konten yang ditawarkan. Platform ini sangat populer di kalangan Generasi Z dan terus menarik pengguna baru dengan fitur-fitur seperti tantangan viral, musik latar, dan efek kreatif. Di Indonesia, TikTok memiliki dampak signifikan, dengan banyak tren lokal yang mendunia, seperti lagu-lagu dari musisi terkenal di Indonesia. Platform TikTok telah memberikan kontribusi signifikan terhadap transformasi industri e-commerce melalui peluncuran fitur TikTok Shop. Fitur ini mengintegrasikan konten video pendek dengan elemen perdagangan elektronik, menciptakan ekosistem belanja yang bersifat interaktif dan berbasis hiburan (*entertainment-based commerce*). Dengan pendekatan ini, pengguna tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga terlibat secara langsung dalam proses pemasaran dan pembelian produk melalui interaksi real-time, ulasan pengguna, dan rekomendasi algoritmik. Inovasi ini memberikan pengalaman belanja yang imersif dan personal, serta mendorong terjadinya *impulsive buying behavior* yang sebelumnya kurang umum dalam platform konvensional [1]. Menurut Chaffey [2], digital marketing merujuk pada segala aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital, dan sering disamakan dengan istilah pemasaran elektronik (*e-marketing*). Digital marketing mencakup pemanfaatan berbagai teknologi digital seperti situs web, email, basis data, televisi digital, serta berbagai inovasi lain seperti blog, podcast, dan media sosial. Semua media tersebut menjadi saluran online yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan utama

membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

TikTok Shop memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya menonjol dibandingkan platform e-commerce konvensional. Salah satu keunggulan utamanya adalah integrasi antara konten hiburan dan fitur perdagangan, di mana pengguna dapat menonton video pendek atau siaran langsung sambil melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini menciptakan model bisnis yang dikenal sebagai *entertainment-based commerce*, yang mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Selain itu, fitur live shopping memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Algoritma TikTok yang canggih juga menjadi kekuatan utama, karena mampu menyasar audiens secara tepat berdasarkan minat dan perilaku pengguna, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih personal dan efisien [3]

E-commerce dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk aktivitas perdagangan modern yang mencakup berbagai aspek proses bisnis, mulai dari transaksi pembelian dan penjualan produk, penyediaan layanan pelanggan, hingga pengembangan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen [4] Aktivitas ini dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai media komunikasi utama yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara cepat dan efisien. Dengan dukungan teknologi digital, e-commerce mampu menghilangkan batasan geografis dan waktu, sehingga transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Dalam konteks ini, internet tidak hanya berperan sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai platform strategis yang mengintegrasikan berbagai layanan pendukung bisnis secara real time. Hal ini menjadikan e-commerce sebagai solusi perdagangan yang dinamis, mudah diakses, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital. Studi ini menunjukkan bagaimana pelaku bisnis kecil memanfaatkan WhatsApp Group (WAG) untuk meningkatkan daya saing di tengah pandemi COVID-19. Strategi yang diterapkan meliputi komunikasi elektronik dengan konten visual yang menarik, harga kompetitif, pelayanan responsif, update informasi secara konsisten, dan menjaga reputasi E-WOM di media sosial[5].

Pada tahun 2023, kategori produk yang paling diminati di TikTok Shop Indonesia meliputi produk kecantikan, makanan, dan pakaian. Para kreator konten TikTok memainkan peranan penting dalam memasarkan produk-produk tersebut, bahkan sebagian di antaranya berhasil meraih pendapatan hingga jutaan dolar melalui aktivitas penjualan di platform ini. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan strategi e-commerce yang semakin optimal, TikTok tidak hanya dikenal sebagai aplikasi media sosial, namun juga berkembang menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas perdagangan digital di Indonesia[6]

Manfaat internet telah membawa kemudahan bagi banyak orang sehingga sudah banyak yang terhubung ke internet dengan mulai melakukan pembelian online melalui internet. Berdasarkan hasil survey terkait usia APJII 2021-2022, jumlah pengguna internet terbanyak berada pada kelompok usia 13-18 tahun, yaitu 99,16%, dan di urutan kedua adalah kelompok umur 19-34 tahun dengan tingkat pengguna adalah 98,64%. Dimana pada rentan usia 19-34 tahun termasuk dalam rentan golongan anak muda atau biasa disebut dengan Generasi Z. Hasil SP2020 mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012) dimana Gen Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di dunia serba digital dan canggih, Rata-rata Gen Z sudah mempunyai ponsel pertama mereka pada usia 10 tahun, jadi tidak dapat dipungkiri jika mereka tech-savvy dan sangat melekat dengan gadget, bahkan dapat menghabiskan sebagian waktunya di depan layar. Karakteristik Gen Z memang berbeda-beda berdasarkan wilayah, kondisi dan sosial ekonomi, tetapi generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan online shop sebagai trend pemenuhan kebutuhan gaya hidup mereka.[7]. Penjelasan ini Sangat berkaitan dengan content marketing dan strategi promosi melalui media sosial seperti TikTok Shop.[8] dan hal ini berbanding terbalik dengan pendekatan pemasaran di lingkungan tradisional harus berbasis hubungan personal, tidak bisa disamakan dengan strategi e-commerce modern.[9]

Dalam rangka menghadapi dinamika masyarakat dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, Swalayan perlu mengambil langkah strategis yang lebih spesifik, terutama dalam pengelolaan toko daring (online shop). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan merancang sistem pembelian online yang terstruktur secara sistematis, mudah diakses, dan dikemas secara menarik. Sistem ini juga harus dilengkapi dengan informasi produk yang selalu diperbarui secara berkala untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja secara daring. Selain itu, Swalayan juga perlu memaksimalkan pemanfaatan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter maupun TikTok, untuk menyebarluaskan informasi, promosi, serta berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan setianya.

Dengan demikian, Swalayan tidak hanya mampu meningkatkan pengalaman belanja online, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas konsumen di era digital ini.[10]

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi secara real-time yang lebih personal [11]. Selain itu, content marketing yang konsisten juga disebut efektif dalam membangun engagement dan mendorong keputusan pembelian [12]. Online customer review pun telah terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen di berbagai platform e-commerce [13]

Namun, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan perbedaan temuan. Tidak semua studi menemukan pengaruh signifikan dari live streaming dan content marketing terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, sebagian besar studi justru lebih banyak berfokus pada platform e-commerce besar seperti Shopee atau Tokopedia, sedangkan penelitian khusus mengenai TikTok Shop, terutama di daerah tertentu seperti Kediri, masih sangat terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan (gap) penelitian yang ada dengan menganalisis pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop, khususnya di Kota Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terkait strategi pemasaran digital yang efektif pada platform media sosial berbasis video seperti TikTok.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti secara statistik. Menurut [14] metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, serta dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif memiliki beberapa karakteristik utama, di antaranya: Pendekatannya deduktif, yaitu dimulai dari teori atau kerangka berpikir, kemudian diuji dengan data empiris. Data yang dikumpulkan berupa angka (numerik) yang dapat dianalisis menggunakan alat statistik. Instrumen penelitian terstandar (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data. Bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel, menguji kebenaran hipotesis, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi.

Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh live streaming, content marketing, dan online review customer terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop di Kediri. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif sangat relevan karena: Penelitian bertujuan mengukur pengaruh antar variabel, bukan sekadar mendeskripsikan fenomena. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala pengukuran tertentu. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan alat analisis statistik, seperti regresi linear berganda, uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan uji asumsi klasik lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan jumlah responden dalam penelitian ini, nilai r tabel sebesar 0.194.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Artinya, semua item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	6	0.844	0.6	Reliabel
X2	6	0.886	0.6	Reliabel

X3	6	0.938	0.6	Reliabel
Y	6	0.856	0.6	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan secara berulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

1. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 → data berdistribusi normal.
2. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) ≤ 0.05 → data tidak normal.

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.002, 0.000, dan 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, variabel Y memiliki nilai signifikansi sebesar 0.200 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel Y berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0.05, sedangkan variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) menunjukkan distribusi tidak normal karena nilai signifikansinya kurang dari 0.05.

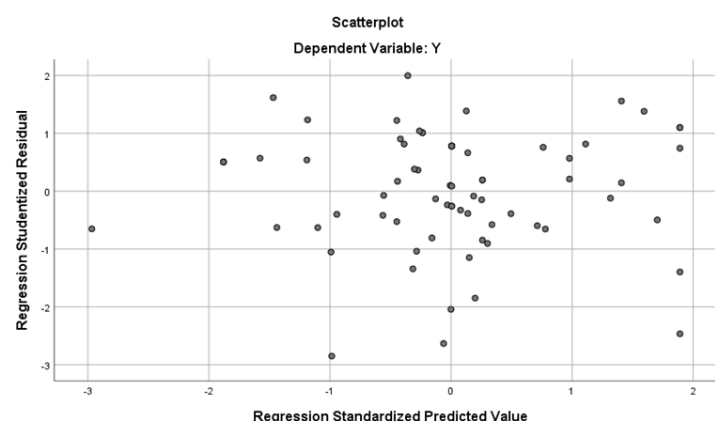
Namun demikian, data yang tidak berdistribusi normal masih dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik regresi linear berganda, selama memenuhi asumsi lain seperti homoskedastisitas dan multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.

Berdasarkan nilai tolerance yang seluruhnya > 0.10 dan nilai VIF yang seluruhnya < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (X1, X2, X3). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting, yaitu tidak adanya korelasi tinggi antar prediktor.

Uji Heteroskedastisitas



Penjelasan Hasil *Scatterplot*:

1. Pola Titik Menyebar Acak: Titik-titik pada scatterplot ini menyebar secara acak di sekitar sumbu nol, tanpa pola tertentu (tidak membentuk pola lengkung, garis lurus, atau mengerucut).
2. Tidak Ada Pola Khusus: Penyebaran titik terlihat merata di atas dan di bawah garis nol, yang menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan (homoskedastisitas).

3. Kesimpulan Uji Heteroskedastisitas: Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi kamu.

Uji t

1. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0.056, yang sedikit di atas batas 0.05. Dengan nilai t hitung = 1.943 dan jika dibandingkan dengan t tabel (untuk N = 71, df = 67, $\alpha = 0.05$), yakni sekitar 1.997, maka t hitung < t tabel, sehingga X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Variabel X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.441 > 0.05 dan t hitung = 0.774, yang juga jauh di bawah t tabel. Maka, X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
3. Variabel X3 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.003 < 0.05, dan t hitung = 3.059 > t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel Online Customer Review (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0.003. Sementara itu, variabel Live Streaming (X1) dan Content Marketing (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, dengan masing-masing nilai signifikansi sebesar 0.056 dan 0.441. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, Online Customer Review menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop.

Uji F

Makna Hasil ANOVA:

F hitung = 20.680

Signifikansi = 0.000 (lebih kecil dari 0.05)

Artinya, model regresi yang melibatkan variabel Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Online Customer Review (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop, dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Ini berarti, model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen berdasarkan ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diketahui bahwa model regresi yang melibatkan variabel Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar 20.680 dan signifikansi 0.000. Dengan demikian, model ini layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi R

R (Koefisien Korelasi) = 0.693. Ini menunjukkan kekuatan hubungan antara ketiga variabel bebas (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Minat Beli/Y). Nilai ini menunjukkan korelasi yang kuat karena mendekati angka 1. R Square (Koefisien Determinasi) = 0.481. Artinya, 48.1% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review secara simultan. Sisanya 51.9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Adjusted R Square = 0.458. Ini adalah R Square yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dan sampel. Biasanya digunakan untuk menghindari bias karena jumlah variabel. Artinya, sekitar 45.8% variasi minat beli benar-benar dapat dijelaskan oleh model ini setelah penyesuaian. Std. Error of the Estimate = 2.912. Ini menunjukkan besar rata-rata kesalahan prediksi model. Semakin kecil nilainya, semakin baik model prediksinya.

Model regresi ini mampu menjelaskan sekitar 48.1% variasi minat beli konsumen di TikTok Shop, dengan hubungan yang kuat (R = 0.693). Model ini cukup baik dalam memprediksi minat beli, meskipun masih ada faktor lain di luar penelitian ini yang memengaruhi sebesar 51.9%..

Berdasarkan hasil uji Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.481 yang menunjukkan bahwa sebesar 48.1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review secara simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.458 juga mengindikasikan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop

Variabel Live Streaming (X1) ternyata memiliki nilai signifikansi sebesar 0.056. Nilai ini memang lebih besar sedikit dari batas signifikan 0.05, dan jika dibandingkan dengan nilai t hitung sebesar 1.943, maka angka ini masih lebih rendah dari t tabel sebesar 1.997. Artinya, secara statistik, pengaruh live streaming terhadap minat beli belum bisa dikatakan signifikan. Berbeda dengan deskripsi jawaban responden bahwa nilai rata-rata total variabel live Streaming yaitu memiliki nilai 3.92 yang masuk kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa

kinerja variabel live Streaming dapat dipersepsikan positif, baik dan sesuai dengan perfektif responden. Hasil penelitian ini berbeda dan tidak didukung dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa interaksi real-time dalam live streaming dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, yang berimbas positif pada keputusan pembelian.[11]

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop

Variabel Content Marketing (X2) justru menunjukkan hasil yang cukup mengejutkan. Nilai signifikansi sebesar 0.441 dan t hitung hanya 0.774, jauh di bawah batas yang diperlukan. Ini berarti bahwa dalam konteks TikTok Shop di Kediri, content marketing yang digunakan belum berhasil memberikan dampak nyata terhadap minat beli konsumen. Bisa jadi, konten yang dibuat belum cukup menarik, kurang relevan, atau belum menjawab kebutuhan audiens secara langsung. Konten yang konsisten dan rutin diunggah oleh brand atau content creator mampu menarik perhatian dan mempertahankan ketertarikan konsumen. Berbeda dengan penelitian [12] menunjukkan bahwa konsistensi dalam content marketing penting untuk menjaga engagement pengguna di media sosial. Berdasarkan nilai rata-rata total variabel content marketing yaitu memiliki nilai 3.89 yang masuk kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa kinerja variabel content marketing dapat dipersepsikan positif, baik dan sesuai dengan perfektif responden.

Pengaruh Online Review Customer Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop

Online Review Customer (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3.059 yang melebihi nilai t tabel, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel ini berpengaruh nyata. Artinya, semakin banyak ulasan positif yang diterima oleh suatu produk di TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen modern yang semakin bergantung pada review dan testimoni pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Para responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka menaruh kepercayaan tinggi pada ulasan positif sebagai indikator kualitas dan kredibilitas produk. Hasil ini diperkuat oleh penelitian [13] yang menyatakan bahwa testimoni dan ulasan pelanggan yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam membangun reputasi toko online di Indonesia. Lebih lanjut, berdasarkan hasil penghitungan, nilai rata-rata (mean) dari keseluruhan item pada variabel content marketing adalah 3.89, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, kinerja content marketing di TikTok Shop dipersepsikan secara positif dan dinilai baik oleh responden. Dengan kata lain, strategi content marketing dinilai relevan dan sesuai dengan preferensi serta ekspektasi konsumen.

Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Review Customer Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop

Dalam upaya mengetahui apakah ketiga variabel bebas, yaitu Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), dan Online Review Customer (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), penulis melakukan uji ANOVA atau yang dikenal dengan uji F. Dari hasil pengolahan data, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 20.680, dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hasilnya sangat signifikan secara statistik. Secara sederhana, angka-angka ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid. Artinya, ketiga variabel independen tersebut secara simultan mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop. Jika diibaratkan, ketiga variabel seperti tiga orang narasumber dalam sebuah acara promosi. Ketika mereka berbicara bersamaan dan saling mendukung satu sama lain, pesan yang mereka sampaikan jauh lebih kuat dan mampu memengaruhi audiens untuk membeli produk. Dalam konteks ini, walaupun mungkin satu-dua dari mereka tidak begitu menonjol saat berbicara sendiri (seperti yang terlihat pada uji t sebelumnya), tapi saat mereka tampil bersama-sama, pengaruhnya menjadi signifikan dan meyakinkan. Dengan demikian, hasil ANOVA ini memperkuat bahwa kombinasi antara live streaming, content marketing, dan online review customer memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya pada platform TikTok Shop di Kediri. Dari data tersebut juga dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa minat beli memunculkan dorongan untuk mengumpulkan informasi, termasuk dari review dan rekomendasi [15]. Berdasarkan nilai rata-rata total variabel Y yaitu memiliki nilai 3.62 yang masuk kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa kinerja variabel Y dapat dipersepsikan positif, baik dan sesuai dengan perfektif responden.

KESIMPULAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner memiliki nilai korelasi yang tinggi dan melampaui batas yang ditetapkan, artinya setiap butir pertanyaan memang layak untuk mengukur variabel yang dimaksud. Tak hanya itu, uji reliabilitas pun membuktikan bahwa keempat variabel—baik live streaming, content marketing, online review customer, maupun minat beli—memiliki konsistensi yang kuat, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya di atas 0.8. Ketika data dianalisis lebih lanjut, didapati bahwa data memiliki pola distribusi yang dapat dianggap normal, terutama karena jumlah responden cukup besar (71 orang), sehingga hasil analisis statistik tetap sah dan dapat dipercaya. Melalui uji multikolinearitas, ternyata tidak ditemukan adanya tumpang tindih antar variabel bebas. Ini berarti masing-masing faktor benar-benar berdiri sendiri dan memberikan kontribusi yang unik terhadap minat beli. Tapi yang paling menarik adalah saat peneliti masuk ke tahap analisis regresi. Di sinilah ditemukan bahwa online review customer ternyata menjadi bintang utama. Ulasan-ulasan yang ditulis pelanggan sebelumnya terbukti secara nyata mampu meningkatkan minat beli. Ini dibuktikan oleh nilai signifikansi yang sangat rendah (0.003), artinya pengaruhnya sangat kuat dan meyakinkan. Berbeda halnya dengan live streaming. Meskipun banyak digunakan sebagai media promosi, ternyata pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Nilai signifikansi yang sedikit di atas batas (0.056) menunjukkan bahwa pengaruhnya belum cukup kuat, meskipun sudah berada di ambang. Bisa jadi, cara penyampaian live streaming belum cukup efektif atau belum mampu menciptakan pengalaman interaktif yang meyakinkan konsumen untuk membeli. Sementara itu, content marketing yang sering dianggap senjata utama dalam promosi digital ternyata justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Hal ini membuka peluang evaluasi bagi para pelaku bisnis, bahwa sekadar menyajikan konten promosi tidak cukup tanpa pendekatan yang lebih personal dan meyakinkan. Meski tidak semua variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, namun ketika ketiganya dihubungkan secara simultan, hasilnya sangat berbeda. Uji ANOVA menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini berarti kombinasi strategi digital marketing memang mampu mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk di TikTok Shop. Akhirnya, dari seluruh variabel yang diteliti, sebanyak 45,8% perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keberadaan live streaming, content marketing, dan online review customer. Sisanya, tentu saja dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi langsung, ataupun tren di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wicaksono, A., & Dewi P. Exploring the Influence of Social Commerce Features on Impulse Buying in Indonesia: A Study on TikTok Shop 2023.
- [2] Rachmawati F. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2018;15(2), 45-56.
- [3] Agha M. Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia 2023;2:41–51.
- [4] HAKIMAH EN. PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH KEDIRI TAHU MEREK “POO” PADA PENGUNJUNG TOKO PUSAT OLEH-OLEH KOTA KEDIRI 2016.
- [5] Sri B. THE NETNOGRAPHIC PORTRAIT: COMPETITIVE ADVANTAGES OF MSME'S RETAIL BUSINESS VIA “WAG” DURING COVID-19 PANDEMIC 2022.
- [6] Gunawan, A., & Kusuma D. Pengaruh Strategi E-Commerce melalui Platform TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *J Ilmu Ekon dan Bisnis* 2023;10(2), 150-162.
- [7] MARYANTI W. Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo 2023:1.
- [8] Nurzainul. Konsep Pemasaran untuk Usaha Baru Hidroponik 2019.
- [9] Samari. Ethnometodological on Traditional Javanese Retails: Hofstede's Culture Dimensions for Marketing 2024;5.
- [10] Muslih H&. Penerapan Strategi 7T Bisnis Ritel dalam E-Commerce oleh Swalayan Golden 2016.
- [11] Kim G. Pricing strategy for own shipping service of E-commerce platform using Two-sided market theory 2021.
- [12] Sari. CNC& WP. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). 2021.

- [13] Wibowo HA. The mediating role of e-satisfaction on the effect of e-service quality dimensions on e-loyalty: A lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters* 2019.
- [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [15] Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016.