



Pengaruh *Live Streaming Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* UMKM pada Platform Tiktok Shop di Kalangan Generasi Z di Kota Depok dan Jakarta

Efendi Saputra¹, Dedy Syahyuni², Khotimah Herliana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Indonesia^{1,2,3}

*Email: efendisaputra238706@gmail.com; dedy.ddn@bsi.ac.id; khotimah.khl@bsi.ac.id

Diterima: 27-08-2026 | Disetujui: 04-09-2026 | Diterbitkan: 06-09-2026

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce through TikTok Shop has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, in making purchasing decisions for MSME fashion products. This study aims to examine the influence of Live Streaming Marketing and Online Customer Reviews on purchasing decisions for MSME fashion products on the TikTok Shop platform among Generation Z in Depok and Jakarta. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The findings indicate that Live Streaming Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 4.123$; $\text{sig.} = 0.000$). Online Customer Reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 4.783$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F = 91.617$; $\text{sig.} = 0.000$). These findings suggest that real-time interactions through live streaming and credible customer reviews play an important role in enhancing consumer trust and encouraging purchasing decisions for MSME fashion products on TikTok Shop.

Keywords: *Live Streaming Marketing; Online Customer Review; Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Live Streaming Marketing dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk fashion UMKM pada platform TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Depok dan Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,123$; $\text{sig.} = 0,000$). Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,783$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 91,617$; $\text{sig.} = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi melalui siaran langsung serta ulasan pelanggan yang kredibel berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk fashion UMKM di TikTok Shop.

Katakunci: *Live Streaming Marketing; Online Customer Review; Keputusan pembelian.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Saputra, E. ., Syahyuni, D., & Herliana, K. . (2026). Pengaruh Live Streaming Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Umkm pada Platform Tiktok Shop di Kalangan Generasi Z di Kota Depok dan Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3654-3672. <https://doi.org/10.63822/ssad7e40>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah aktivitas ekonomi dan pola konsumsi masyarakat. Kehadiran internet dan *smartphone* mendorong peralihan transaksi konvensional menuju *e-commerce*, sehingga konsumen dapat berbelanja secara *online* dengan lebih mudah. Kondisi ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui media digital.

Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen kini cenderung mencari informasi melalui harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan *review* sebelum melakukan pembelian. Salah satu platform yang berkembang sebagai media pemasaran digital adalah TikTok. Selain sebagai media hiburan, TikTok dimanfaatkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan algoritma personalisasi yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna (Boeker & Urman, 2022)

TikTok kemudian menghadirkan TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi. Integrasi antara konten hiburan, promosi, dan transaksi menjadikan TikTok berkembang sebagai salah satu platform *social commerce* serta memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara digital.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam TikTok Shop adalah *Live Streaming Marketing*, yaitu promosi melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual menampilkan produk, menjelaskan keunggulannya, serta berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*. Interaksi dua arah tersebut memberikan informasi yang lebih lengkap dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi mendorong keputusan pembelian (Efendi & Riyanto, 2024).

Fenomena *live streaming* dalam perdagangan *digital* tidak hanya terjadi di TikTok, tetapi telah menjadi salah satu tren utama dalam *social commerce*. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh informasi mengenai material, ukuran, cara pemakaian, serta berinteraksi dengan penjual secara *real-time*. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop (Azzahra & Indraswari, 2024).

Selain *Live Streaming Marketing*, *Online Customer Review* yang berkaitan dengan konsep *electronic word of mouth (e-WOM)* juga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen. Ulasan dari pengguna dianggap lebih kredibel karena berdasarkan pengalaman langsung, sehingga dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Jumlah, kualitas, dan kredibilitas ulasan dapat membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Efendi & Riyanto, 2024). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui proses evaluasi terhadap informasi produk (Solehatunnisa et al., 2026).

Dalam *social commerce*, *Live Streaming Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi. *Live streaming* memberikan pengalaman interaktif dan memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung, sedangkan *Online Customer Review* berfungsi sebagai validasi sosial dari pengalaman konsumen lain. Kehadiran kedua faktor tersebut secara bersamaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Y. Sari &

Indriastuti, 2026).

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital. Penggunaan smartphone telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari, termasuk mencari informasi, mengikuti tren, hingga melakukan pembelian secara online. Ketertarikan Generasi Z terhadap konten visual, cepat, dan interaktif turut mendorong penggunaan TikTok sebagai media pemasaran. Dalam kondisi tersebut, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang berpotensi memengaruhi cara Generasi Z dalam menilai dan menentukan pilihan produk.

Perkembangan bisnis fashion UMKM di Indonesia juga semakin memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. TikTok Shop memungkinkan produk UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas melalui video pendek, live streaming, testimoni, dan berbagai bentuk promosi. Namun, meningkatnya jumlah penjual juga menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi pelaku UMKM.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. (Nuraini et al., 2024) menemukan bahwa live streaming, influencer marketing, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok. Sebaliknya, (Sharfina et al., 2025) menemukan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan konten promosi dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai efektivitas Live Streaming Marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada variabel *Online Customer Review*, (Kurniastuti et al., 2022) menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap keputusan pembelian relatif rendah, yaitu sebesar 9,79% dibandingkan variabel lain seperti *live streaming* dan *content creator*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan online belum selalu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, (R. Sari & Anasrulloh, 2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian pada TikTok Shop. Perbedaan temuan tersebut memperkuat kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh kedua variabel dalam konteks dan karakteristik konsumen yang lebih spesifik..

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk fashion UMKM pada TikTok Shop dengan fokus pada Generasi Z di wilayah Kota Depok dan Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana “Pengaruh Live Streaming Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion UMKM pada Platform TikTok Shop di Kalangan Generasi Z di Kota Depok dan Jakarta.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan penggunaan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel. Menurut (Sugiyono, 2023), metode kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini digunakan karena mampu menghasilkan data yang objektif, terukur, dan

sistematis dalam menjelaskan pengaruh *Live Streaming Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, berdomisili di Kota Depok dan Jakarta, pernah menggunakan TikTok Shop, pernah membeli produk *fashion* UMKM, serta memperoleh paparan *Live Streaming Marketing* dan *Online Customer Review*. Menurut (Sugiyono, 2023), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden yang dipilih merupakan Generasi Z yang berdomisili di Depok dan Jakarta, pernah menggunakan TikTok Shop, serta memiliki pengalaman membeli produk *fashion* UMKM. Penelitian ini juga menerapkan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2023). Penggunaan teknik tersebut disesuaikan dengan kondisi populasi konsumen TikTok Shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian sesuai dengan konsep teoritis yang ditetapkan. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Product-Moment Pearson* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel (Sugiyono, 2023). Item dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, sedangkan apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian dilakukan menggunakan **Cronbach's Alpha**, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai **Cronbach's Alpha** $> 0,70$ (Subhaktiyasa, 2024).

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* sehingga hasil estimasi dapat digunakan secara tepat (Iba & Wardhana, 2024). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual, dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal (Iba & Wardhana, 2024). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila **Tolerance** $> 0,10$ dan **VIF** < 10 (Budi, 2024). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varians residual, dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Nastiti et al., 2023). Sementara itu, uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear antarvariabel melalui nilai *Deviation from Linearity*, dengan signifikansi $> 0,05$ menunjukkan hubungan yang linear (Wiadnyana & Wahyuni, 2023).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan nilai $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin kuat (Sugiyono, 2023). Sementara itu, koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan variabel independen lainnya dalam model (Mulyati et al., 2022).

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linear berganda (Sugiyono, 2023). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner melalui uji frekuensi, diperoleh gambaran karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pengalaman pembelian, jenis produk *fashion* yang dibeli, frekuensi penggunaan TikTok Shop, serta rata-rata pengeluaran belanja. Hasil karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	53	55,2%
Laki-laki	43	44,8%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 96 responden Generasi Z di Kota Depok dan Jakarta, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (55,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 43 orang (44,8%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
14 – 17 Tahun	2	2,1%
18 – 21 Tahun	20	20,8%
22 – 25 Tahun	69	71,9%
26 – 29 Tahun	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dari 96 responden, mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 69 orang (71,9%). Selanjutnya, usia 18–21 tahun sebanyak 20 orang (20,8%), usia 26–29 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), dan usia 14–17 tahun sebanyak 2 orang (2,1%). Dengan demikian, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 22–25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Depok	61	63,5%
Jakarta	35	36,5%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, dari 96 responden, mayoritas berdomisili di Depok sebanyak 61 orang (63,5%), sedangkan responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 35 orang (36,5%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	61	63,5%
Karyawan Swasta	31	32,3%
Wirausaha	2	2,1%
Freelancer	1	1,0%
Magang	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, dari 96 responden, mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 61 orang (63,5%), diikuti karyawan swasta sebanyak 31 orang (32,3%). Selanjutnya, wirausaha sebanyak 2 orang (2,1%), serta freelancer dan magang masing-masing 1 orang (1,0%). Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Fashion

Pernah Melakukan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di TikTok Shop	Frekuensi	Persentase
Ya	96	100%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh 96 responden (100%) menyatakan pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Shop. Dengan demikian, seluruh responden memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* di TikTok Shop.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Fashion Yang Paling Sering Dibeli

Jenis Produk <i>Fashion</i> yang Sering Dibeli	Frekuensi	Persentase
Pakaian	69	71,9%
Aksesoris	16	16,7%
Sepatu	11	11,4%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, jenis produk *fashion* yang paling banyak dibeli adalah pakaian sebanyak 69 responden (71,9%), diikuti aksesoris sebanyak 16 responden (16,7%) dan sepatu sebanyak 11 responden (11,4%). Dengan demikian, mayoritas responden lebih sering membeli produk pakaian melalui TikTok Shop.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Penggunaan TikTok Shop Dalam Satu Bulan Terakhir

Frekuensi Penggunaan TikTok Shop Dalam 1 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1 – 2 Kali	37	38,5%
3 – 5 Kali	38	39,6%
6 – 10 Kali	12	12,5%
> 10 Kali	9	9,4%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden menggunakan TikTok Shop sebanyak 3–5 kali dalam satu bulan terakhir, yaitu 38 orang (39,6%). Selanjutnya, 37 orang (38,5%) menggunakan 1–2 kali, 12 orang (12,5%) sebanyak 6–10 kali, dan 9 orang (9,4%) lebih dari 10 kali. Dengan demikian, frekuensi penggunaan TikTok Shop terbanyak adalah 3–5 kali dalam satu bulan terakhir.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Belanja Setiap Bulan

Rata-rata Pengeluaran Belanja di TikTok Shop Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 100.000	11	11,5%
Rp 100.000 – Rp 500.000	69	71,9%
Rp 600.000 – Rp 1.000.000	10	10,4%
> Rp 1.000.000	6	6,2%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran belanja di TikTok Shop sebesar Rp100.000–Rp500.000 per bulan, yaitu 69 orang (71,9%). Selanjutnya, 11 orang (11,5%) memiliki pengeluaran kurang dari Rp100.000, 10 orang (10,4%) sebesar Rp600.000–Rp1.000.000, dan 6 orang (6,2%) lebih dari Rp1.000.000. Dengan demikian, pengeluaran terbanyak berada pada rentang Rp100.000–Rp500.000 per bulan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Live Streaming Marketing (X1)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Live Streaming Marketing (X1)</i>	X1P1	0.647	0.201	VALID
	X1P2	0.656		VALID
	X1P3	0.602		VALID
	X1P4	0.609		VALID
	X1P5	0.747		VALID
	X1P6	0.677		VALID
	X1P7	0.733		VALID
	X1P8	0.686		VALID
	X1P9	0.727		VALID

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, seluruh item pernyataan variabel *Live Streaming Marketing (X1)* dinyatakan valid karena nilai **r_{hitung}** > **r_{tabel}** sebesar 0,201. Nilai r tabel diperoleh dari $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$. Nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada item 5 sebesar 0,747, sedangkan terendah pada item 3 sebesar 0,602. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel X1 valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Online Customer Review (X2)	X2P1	0.702	0.201	VALID
	X2P2	0.701		VALID
	X2P3	0.658		VALID
	X2P4	0.646		VALID
	X2P5	0.724		VALID
	X2P6	0.646		VALID
	X2P7	0.719		VALID
	X2P8	0.519		VALID
	X2P9	0.624		VALID

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 10, seluruh item pernyataan variabel *Online Customer Review* (X2) dinyatakan valid karena nilai **r_{hitung}** > **r_{tabel}** sebesar 0,201. Nilai r tabel diperoleh dari $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item 5 sebesar 0,724, sedangkan terendah pada item 8 sebesar 0,519. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel X2 valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	YP1	0.669	0.201	VALID
	YP2	0.670		VALID
	YP3	0.645		VALID
	YP4	0.600		VALID
	YP5	0.549		VALID
	YP6	0.647		VALID
	YP7	0.683		VALID
	YP8	0.696		VALID
	YP9	0.645		VALID
	YP10	0.717		VALID

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 11, seluruh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai **r_{hitung}** > **r_{tabel}** sebesar 0,201. Nilai r tabel diperoleh dari $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item 10 sebesar 0,717, sedangkan terendah pada item 5 sebesar 0,549. Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Y valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	9

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Live Streaming Marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,889** > **0,60**, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Review (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,878** > **0,60**, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,891** > **0,60**, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61799802
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.052
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

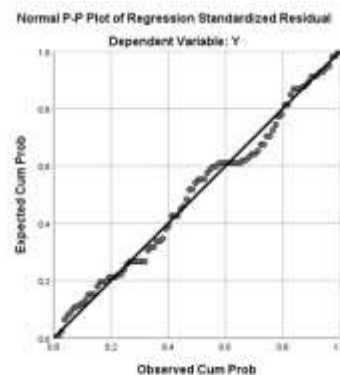
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diperoleh nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar **0,200 > 0,05**, sehingga residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

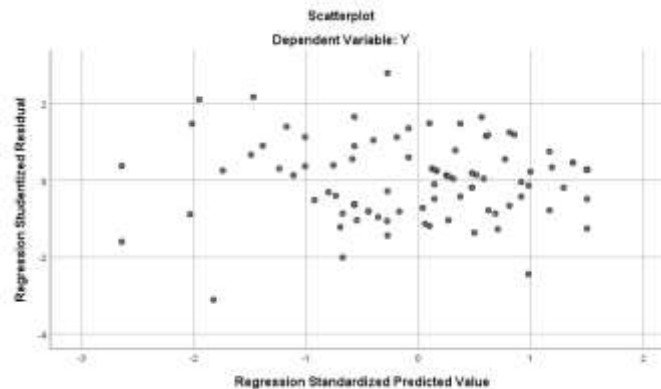
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.431	1.396		4.608	.000		
	X1	-.104	.053	-.307	-1.954	.054	.386	2.589
	X2	-.011	.056	-.031	-.197	.844	.386	2.589

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 16, nilai signifikansi *Live Streaming Marketing* (X1) sebesar **0,054** dan *Online Customer Review* (X2) sebesar **0,844**, keduanya $> 0,05$. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.205	2.428		4.616	.000		
	X1	.383	.093	.399	4.123	.000	.386	2.589
	X2	.463	.097	.463	4.783	.000	.386	2.589

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Pengaruh Live Streaming Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion UMKM pada Platfrom TikTok Shop di Kalangan Generasi Z di Kota Depok dan Jakarta
(Saputra, et al.)

Berdasarkan hasil pada Tabel 17, variabel *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) masing-masing memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,386 dan nilai VIF sebesar 2,589. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 18. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.205	2.428		4.616	.000
	X1	.383	.093	.399	4.123	.000
	X2	.463	.097	.463	4.783	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 18, hasil uji t menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,123 > t$ tabel 1,986. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *Live Streaming Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* UMKM pada platform TikTok Shop.

Tabel 19. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1282.878	2	641.439	91.617	.000 ^b
	Residual	651.122	93	7.001		
	Total	1934.000	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 19, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $91,617 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *fashion* UMKM pada platform TikTok Shop.

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1,X2 Pada Y

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.205	2.428	4.616	.000			
	X1	.383	.093	.399	4.123	.000	.762	.393
	X2	.463	.097	.463	4.783	.000	.776	.444

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan dilakukan dengan rumus $KD = Coefficients\ Beta \times Coefficients\ Correlation\ Zero-Order \times 100\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

nomor	variabel	Beta	Zero Order	Beta x Zero Order	%
1	X1	0,399	0,762	$0.399 \times 0.762 = 0,304038$	30%
2	X2	0,463	0,776	$0.4630 \times 0.776 = 0,359288$	36%
Jumlah				0,663326	66%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* (X1) memiliki kontribusi sebesar 0,304038 atau 30%, sedangkan *Online Customer Review* (X2) memiliki kontribusi sebesar 0,359288 atau 36%. Dengan demikian, total kontribusi kedua variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 66%.

Tabel 22. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	2.646

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 22, diperoleh nilai R Square sebesar 0,663 yang menunjukkan bahwa *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,3%. Sementara itu, sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.205	2.428		4.616	.000
	X1	.383	.093	.399	4.123	.000
	X2	.463	.097	.463	4.783	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 23, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 11,205 + 0,383X1 + 0,463X2 + E$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 11,205 menunjukkan bahwa apabila *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,205.
2. Koefisien regresi *Live Streaming Marketing* (X1) sebesar 0,383 menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,383 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,463 menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada X2 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,463 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, *Live Streaming Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,123 > t tabel 1,986. Dengan demikian, *Live Streaming Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* UMKM pada platform TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi langsung, kredibilitas host, dan kualitas informasi produk dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin karena dapat memperoleh informasi produk dan berinteraksi dengan penjual secara *real-time*. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif dan informasi yang jelas dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahmawati dan Prasetyo, 2023) serta (Sari, Putri, dan Ramadhan, 2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas *live streaming* melalui komunikasi interaktif, penyampaian informasi yang jelas, serta kemampuan host dalam menjelaskan produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, *Online Customer Review* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,783 > t tabel 1,986. Dengan demikian, *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* UMKM pada platform TikTok Shop. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan positif maupun negatif untuk mengetahui kualitas produk dan pengalaman pengguna lain. Temuan ini mendukung teori *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menjelaskan bahwa informasi dari konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Putri dan Nugroho, 2022) serta Hidayat, Saputra, dan (Maulana, 2024) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk memperoleh ulasan positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 91,617 > F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 66,3%, sedangkan 33,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *live streaming* dan kualitas ulasan pelanggan secara online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk *fashion* UMKM di TikTok Shop. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya komunikasi digital serta informasi dari konsumen lain dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Wijaya dan Pratama, 2023) serta (Lestari dan Ramadhan, 2024) yang menyatakan bahwa *Live Streaming Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* UMKM pada platform TikTok Shop di kalangan Generasi Z di Kota Depok dan Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live Streaming Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,123 > t$ tabel 1,986. Aktivitas *live streaming*, seperti interaksi langsung, kualitas informasi, dan kredibilitas host, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. *Online Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,783 > t$ tabel 1,986. Ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk.
3. *Live Streaming Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F hitung sebesar $91,617 > F$ tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 66,3%, sedangkan 33,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.
4. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mengenai peran komunikasi interaktif dan informasi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan strategi *live streaming* dan mengelola ulasan pelanggan secara online untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A. S., & Indraswari, C. (2024). The Influence of Live Streaming and Discounts on Purchase Decisions at TikTok Shop. *Contemporary Studies in Economic Finance and Banking*.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. In *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2201.12271>
- Budi, S. (2024). Multicollinearity in regression analysis: Stability and estimation accuracy. *Journal of Multidisciplinary West Science*. <https://wnj.westsciences.com/index.php/jmws/article/view/878>
- Efendi, A. M., & Riyanto, K. (2024). Dinamika Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop: Peran Online Customer Review dan Live Streaming Penjualan. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi*. Penerbit Ilmiah Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/382116253_Uji_Asumsi_Klasik
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyazar Ismayudi. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 8(2), 45–58. https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/5952/0?utm_source=chatgpt.com
- Mulyati, D. A., Fika, M. M. R., & Pd, M. (2022). *Ragam penelitian dengan spss*.
- Nastiti, E., Damayanti, T., & Madina, S. A. (2023). Heteroskedasticity testing in linear regression models.

- Naureendigiton Journal. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1177>
- Nuraini, N. P., 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. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*.
- Sari, R., & Anasrulloh, M. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop. *Cendekia: Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*. <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/1552>
- Sari, Y., & Indriastuti, H. (2026). The Effect of Live Streaming and Customer Reviews on Purchase Decisions with Brand Trust as a Mediating Variable in TikTok Shop. *Priviet Social Sciences Journal*.
- Sharfina, N., Amelia, A., & Nadiya, N. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Banda Aceh. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 106–122. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.6023>
- Solehatunnisa, R., Septiani, I. D., Fitriyani, D., Sabrina, N. A. P., & Setyaningrum, R. P. (2026). Pengaruh Live Streaming Selling dan Online Customer Review melalui TikTok Shop terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiadnyana, A. M., & Wahyuni, A. M. (2023). Uji Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi Linear. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/download/60878/27063>