



Analisis Literatur: Pengaruh Live Streaming dan Customer Review terhadap Minat Beli Generasi Z di TikTok Shop

Rintan Novita Sari¹, Dea Rahmawati², Mochamad Fikri Rili Alamsyah³

Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: novitasaririntan@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-10-2025

Revisi: 16-10-2025

Disetujui: 25-10-2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fitur *Live Streaming* dan ulasan pelanggan terhadap minat beli Generasi Z di platform TikTok Shop. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital, sehingga mereka cenderung tertarik pada konten visual dan interaktif dalam pengalaman belanja daring. TikTok Shop, sebagai platform sosial yang juga berfungsi sebagai marketplace, menyediakan fitur siaran langsung dan ulasan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka, yaitu dengan menelaah berbagai penelitian terdahulu yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2025. Fokus utama pembahasan adalah bagaimana interaksi langsung melalui *Live Streaming* serta validasi sosial dari customer review membentuk rasa percaya dan mendorong minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Streaming* berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli karena memberikan informasi produk secara langsung dan transparan. Sementara itu, pengaruh customer review bersifat kontekstual, tergantung pada kualitas dan kredibilitas ulasan. Ketika kedua fitur ini digunakan secara bersamaan, dampaknya terhadap minat beli Generasi Z menjadi lebih kuat. Temuan ini juga melengkapi kekurangan dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas satu variabel secara terpisah.

Kata Kunci: *Live Streaming, Customer Review, Minat Beli, Generasi Z, TiktokShop*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Live Streaming features and customer reviews on Generation Z's purchase intention on the TikTok Shop platform. Generation Z is highly familiar with digital technology, making them more interested in visual and interactive content within online shopping experiences. TikTok Shop, as a social platform that also functions as a marketplace, provides Live Streaming and customer review



features that can influence purchasing decisions. This analysis adopts a literature review approach by examining various previous research published between 2020 and 2025. The main focus is to understand how real-time interaction through Live Streaming and social validation from customer reviews shape trust and encourage purchase intention. The results show that Live Streaming plays a significant role in increasing purchase intention by providing direct and transparent product information. Meanwhile, the effect of customer reviews is more contextual, depending on the quality and credibility of the content. When both features are utilized simultaneously, their impact on Generation Z's purchase intention becomes stronger. This finding also helps to address the gap in earlier research, which mostly examined only one variable separately.

Keyword: *Live Streaming, Customer Review, Purchase Intention, Generation Z, TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, TikTok Shop, bagian dari ekosistem digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z, memiliki fitur Live Streaming yang memungkinkan penjual menunjukkan produk mereka dan merespons pertanyaan pelanggan secara langsung, sementara ulasan pelanggan berfungsi sebagai jenis validasi sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Awalnya dikenal sebagai media hiburan, TikTok kini telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif. Banyak pelaku usaha, termasuk UMKM, memanfaatkan platform ini untuk menarik perhatian konsumen melalui video promosi yang kreatif dan menarik (Setiadi, Maulana, et al., 2025). Konten-konten promosi tersebut sering kali dijuluki sebagai “racun TikTok” karena dinilai mampu memengaruhi minat beli pengguna. Oleh karena itu, TikTok kini juga digunakan secara strategis oleh toko-toko online sebagai salah satu saluran utama dalam menjangkau calon pembeli (Andika Putra, 2024)

Menurut laporan Business Economic Data Center (Databoks, 2024), Indonesia menempati peringkat ke-10 dunia dalam tingkat belanja daring mingguan, dengan 59,3% pengguna internet melakukan pembelian online setiap minggu. Angka ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat telah beralih ke ranah digital secara masif. Di tengah tren ini, TikTok Shop menawarkan pendekatan baru yang menggabungkan hiburan berbasis video pendek dengan fitur belanja instan. Seperti dikemukakan oleh (Riri Carissa, 2024), model seperti ini memungkinkan interaksi konsumen yang lebih aktif dan partisipatif dalam proses pembelian, di mana konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual serta melihat ulasan dari pengguna lain secara real-time.



Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang sejak kecil telah tumbuh dengan perangkat digital dan media sosial. Mereka dikenal sebagai digital natives, dengan karakteristik yang sangat responsif terhadap konten visual, komunikasi real-time, dan validasi sosial. Menurut (No & Saputri, 2025), Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan iklan resmi, dan menunjukkan keterlibatan tinggi terhadap platform seperti TikTok yang menawarkan pengalaman visual yang menarik.

Namun, di balik dinamika tersebut, muncul gejala masalah yang patut dicermati. Kemudahan dan daya tarik belanja digital justru dapat mendorong perilaku impulsif, terutama pada konsumen muda. Studi oleh Gibran & Juliandara (2025) menemukan bahwa 94,7% perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop dipengaruhi oleh pemasaran afiliasi dan evaluasi konsumen, yang artinya konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan paparan konten promosi dan review secara instan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap validitas informasi, kepercayaan konsumen, dan potensi manipulasi dalam pemasaran digital.

Secara akademis, kajian mengenai pengaruh fitur digital terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Namun, sebagian besar studi tersebut cenderung membahas satu variabel secara terpisah, misalnya hanya fokus pada Live Streaming atau hanya pada customer review. Penelitian oleh Nasikhina (2024), misalnya, menunjukkan bahwa customer review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Sebaliknya, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Dina Febriyani Tri Utami, 2024), yang menyatakan bahwa baik Live Streaming maupun content marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Perbedaan ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil yang menciptakan kesenjangan empiris, sekaligus menandakan bahwa kombinasi variabel Live Streaming dan customer review masih belum banyak diteliti secara simultan.

Dari sisi praktik bisnis, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), banyak yang belum optimal dalam memanfaatkan fitur interaktif seperti Live Streaming atau membangun sistem ulasan pelanggan yang terpercaya (Setiadi, Alhidayatullah, et al., 2025). Padahal, seperti yang disimpulkan oleh (Editia et al., 2025), kombinasi antara interaksi langsung melalui Live Streaming dan validasi sosial dari customer review mampu menciptakan pengalaman digital yang kuat, serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen – khususnya Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh persepsi visual dan pendapat komunitas digital.



Melihat konteks yang berkembang, urgensi penelitian ini menjadi semakin jelas. TikTok Shop bukan hanya platform hiburan, tetapi juga telah menjadi sarana perdagangan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen muda. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian komprehensif yang tidak hanya meninjau satu aspek, tetapi menghubungkan Live Streaming dan customer review secara simultan dalam konteks minat beli Generasi Z. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka untuk menganalisis secara kritis hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh fitur Live Streaming dan customer review terhadap minat beli konsumen Generasi Z di TikTok Shop. Kajian ini juga berupaya mengidentifikasi kesenjangan teoritis dan empiris untuk memperkuat pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif di era media sosial interaktif (Setiadi & Ginanjar, 2024).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Karakteristik dan Perilaku Gen Z dalam Belanja Digital

Generasi Z, yang dikenal pula sebagai iGeneration atau generasi internet, merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka tumbuh dalam era yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi digital, menjadikan internet dan teknologi informasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Grail Research, 2010) (Sifa, 2024). Menurut Hidayat, minat beli konsumen terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang kemudian menciptakan persepsi serta mendorong kemunculan keinginan dalam benak konsumen. Bagi Generasi Z, minat beli umumnya terarah pada produk-produk yang bersifat modis, mengikuti tren, dan mencerminkan gaya hidup masa kini (Andini et al., 2024)

Berbeda dari generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki kemampuan multitasking yang tinggi serta mampu menjalankan berbagai aktivitas secara bersamaan melalui bantuan perangkat digital. Karakteristik lainnya mencakup kecenderungan mencari inovasi yang praktis, memiliki pola pikir terbuka terhadap isu sosial, serta cepat dalam menyerap informasi yang baru. Mereka juga sangat responsif terhadap konten yang bersifat visual dan interaktif, seperti video pendek maupun siaran langsung (live streaming) yang kini marak digunakan di berbagai platform e-commerce.

TikTok Shop sebagai Platform Media Sosial dan Marketplace

TikTok Shop adalah fungsi e-commerce yang terintegrasi langsung ke dalam aplikasi TikTok. Layanan ini, yang diperkenalkan pada April 2021, memungkinkan pelanggan untuk membeli barang secara langsung dari film atau siaran langsung yang mereka tonton. TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja interaktif yang berbeda dari e-commerce tradisional dengan menggabungkan elemen hiburan dan aktivitas berbelanja ke dalam satu platform.



Sedangkan menurut (Afkar & Yusmaneli, 2023) Pengguna dapat melakukan pembelian langsung melalui konten video berkat TikTok Shop, sebuah layanan e-commerce yang termasuk dalam aplikasi media sosial TikTok. Platform ini menciptakan pendekatan baru untuk pemasaran digital dengan menggabungkan elemen keterlibatan sosial dan hiburan dengan pengalaman berbelanja.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk Menurut (Wijaya, Arqy, Manajemen, & Ekonomi, 2024) dalam (Fitriasari & Ahmadi, 2025; ; Setiadi, 2022). Minat Beli merupakan keinginan yang timbul dalam membeli oleh konsumen setelah konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya. Minat beli di pengaruhi oleh perasaan intelektual seorang konsumen akan sebuah produk serta penilaian yang timbul sehingga akan muncul minat membeli.

Selain itu Minat beli adalah ungkapan dari seseorang yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk dalam jumlah tertentu, yang berfungsi sebagai prediksi terhadap keinginan pelanggan (Japariato & Adelia, 2020) dalam (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul setelah proses pengamatan, pembelajaran, dan pengalaman sebelumnya. Minat beli dipengaruhi oleh penilaian dan perasaan intelektual konsumen terhadap produk, serta berfungsi sebagai indikator ketertarikan dan prediksi terhadap niat pembelian dalam jumlah tertentu.

Menurut Naufal dan Augusty dalam (Marsiana et al., 2024) , empat indikator utama minat beli adalah, Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat referensial, yakni kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu sikap memilih suatu produk sebagai pilihan utama, yang hanya akan berubah jika terdapat faktor tertentu yang memengaruhinya. Minat eksploratif, yaitu dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk guna memperkuat keyakinan terhadap keunggulan produk tersebut. Keempat indikator ini merepresentasikan bentuk minat beli yang komprehensif dalam perilaku konsumen.

Live streaming

Menurut informasi dari (Muhammad Alfarizy, n.d.) dalam website Pengertian.id menjelaskan bahwa Live Streaming adalah metode penyiaran konten video secara langsung melalui internet, memungkinkan penonton untuk menyaksikan siaran secara real-time tanpa perlu mengunduhnya terlebih dahulu. Teknologi ini memungkinkan interaksi langsung antara



penyiar dan penonton, menjadikannya populer di berbagai platform media sosial, situs web, dan aplikasi khusus.

Dan Live Streaming menurut menurut Wang dkk, (2022:1) dalam (Sundari, 2024) adalah jenis platform yang atraktif dan responsif yang ditujukan untuk pengakses dengan memungkinkan pelanggan dan pedagang berkomunikasi satu sama lain secara langsung. Selain itu Menurut Alfiyansah (2021) dalam (Salsabila & Vania, 2025), Live Streaming adalah penyiaran suatu peristiwa secara langsung yang disampaikan secara bersamaan kepada banyak audiens melalui media komunikasi data, baik kabel maupun nirkabel. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti daya tarik penyiar (streamer), keterampilan yang dimiliki oleh streamer, tingkat interaksi antara streamer dan penonton, serta ketepatan waktu dalam pelaksanaan siaran langsung. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Live Streaming adalah Komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual dimungkinkan melalui siaran langsung, sebuah media penyiaran interaktif dan real-time. Selain responsif dan menarik, platform ini dapat mendorong interaksi langsung dengan pelanggan.

Menurut Setyawan dan Marzuki dalam (Yuni et al., 2023) Live Streaming memiliki tiga indikator utama, yaitu: sesi tanya jawab (Q&A) yang memungkinkan penjual menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, live events yang mencakup promosi seperti diskon saat siaran berlangsung, dan review produk yang menampilkan serta menjelaskan produk secara langsung. Ketiga indikator ini membantu meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Customer Review (Ulasan Konsumen)

Customer review, atau ulasan pelanggan, merupakan opini, evaluasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam era digital saat ini, ulasan ini memiliki peran penting dalam membentuk reputasi bisnis dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Alzate et al. (2022) dalam (Alifia et al., 2025), banyak platform e-commerce memanfaatkan umpan balik dari pelanggan untuk menilai produk, merek, dan layanan mereka. Ulasan online ini biasanya berupa konten teks yang diunggah oleh pengguna di situs belanja daring, seperti TikTok Shop, sehingga calon pembeli dapat menggunakan penilaian dan pengalaman pengguna sebelumnya sebagai acuan dalam menilai kualitas produk. Analisis ulasan tersebut dapat dilakukan dengan alat seperti *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC)*.

Selain itu Customer Review adalah feedback yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan tertentu. Ulasan ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada platform e-commerce dan toko online seperti TikTok Shop (Zheng, 2021) dalam (Salsabila & Vania, 2025). Berdasarkan pengertian



tersebut dapat disimpulkan bahwa Customer Review adalah jenis umpan balik pelanggan yang biasanya diekspresikan secara tertulis di situs e-commerce seperti TikTok Shop setelah seorang pelanggan menggunakan produk atau layanan. Ulasan ini sangat penting untuk membantu calon pelanggan mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

Menurut Putri dan Wandebori dalam (Sinaga & Rochdianingrum, 2024), indikator yang digunakan dalam menilai Customer Review secara online meliputi: manfaat yang dirasakan (perceived usefulness), yaitu sejauh mana ulasan dianggap bermanfaat; kredibilitas sumber (source credibility), yakni tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan; kualitas argumen (argument quality), yaitu seberapa baik alasan atau penjelasan yang disampaikan; valensi, yang menunjukkan arah ulasan apakah positif atau negatif; serta jumlah ulasan (review volume), yaitu seberapa banyak ulasan yang tersedia terkait suatu produk atau layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka (literature review) untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi variabel yang diteliti Setiadi, Widyastuti, et al.(2025), serta untuk memahami dampak fitur Live Streaming dan ulasan pelanggan terhadap minat beli Generasi Z di TikTok Shop. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dari jurnal-jurnal ilmiah yang tersedia secara daring, khususnya melalui platform Google Scholar dengan pemilihan sumber meliputi publikasi antara tahun 2020–2025, topik berfokus pada perilaku konsumen digital atau platform TikTok Shop, dan artikel yang memuat variabel live streaming, customer review, dan minat beli. Analisis data dilakukan dengan cara menelaah, membandingkan, dan menyimpulkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan, untuk kemudian disusun dalam bentuk narasi dan tabel ringkasan. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi kesenjangan teoritis dan empiris dari studi sebelumnya untuk membangun kerangka hipotesis yang kuat.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Literature Review

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Utami & Ahmadi (2024)	Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	X1: <i>Live Streaming</i> X2: Content Marketing Y: Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; content marketing juga berpengaruh positif. <i>Live Streaming</i> memiliki pengaruh dominan.
2.	Nasikhina et al. (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Online Customer Review dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada TikTok Shop	X1: <i>Live Streaming</i> X2: Online Customer Review X3: Influencer Marketing Y: Minat Beli	<i>Live Streaming</i> dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Customer review tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
3.	Anindasari & Tranggono (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific oleh Gen Z	X1: <i>Live Streaming</i> Y: Keputusan Pembelian	Streamer credibility dan media richness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Interactivity memiliki pengaruh sedang.
4.	Editia et al. (2025)	Pengaruh Content Marketing, <i>Live Streaming</i> dan Online Review	X1: Content Marketing, X2: <i>Live Streaming</i>	Ketiga variabel, termasuk <i>Live Streaming</i> dan review, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Live Streaming</i> dan



Berdasarkan penelitian sebelumnya, studi ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana fitur Live Streaming dan evaluasi pengguna mempengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk berbelanja di TikTok Shop. Banyak studi yang relevan dengan variabel yang sedang diselidiki ditemukan berdasarkan hasil pencarian literatur. Tabel 1. merangkum hasil dari masing-masing studi, dan tabel perbandingan penelitian sebelumnya memberikan visualisasi lebih lanjut.

1. Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama pada Generasi Z. (Dina Febriyani Tri Utami, 2024) menemukan bahwa fitur ini meningkatkan keputusan pembelian karena menghadirkan komunikasi real-time dan penyajian produk secara visual. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Anindasari & Tranggono, 2023) yang mendukung hal ini, di mana aspek credibility dan media richness dari penyiar (streamer) berdampak positif terhadap keputusan pembelian Gen Z. Hal ini memperkuat karakter Generasi Z yang cenderung menyukai pengalaman visual dan transparan sebelum membeli produk. Selain itu Penelitian oleh (Gabryella 2024) memberikan perspektif yang menarik mengenai pengaruh intensitas menonton TikTok Live dan product knowledge terhadap minat beli Generasi Z pada produk fashion. Dalam temuan mereka, variabel intensitas menonton Live Streaming terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa semakin sering Generasi Z menonton siaran langsung, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang sangat responsif terhadap konten visual interaktif dan komunikasi real-time. Dan adapun penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti & Ratnasari, 2024) menunjukkan bahwa fitur Live Streaming memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk kosmetik merek Scarlett Whitening yang dijual melalui TikTok Shop. Dalam kajiannya, Live Streaming tidak dianalisis secara tunggal, melainkan dikombinasikan dengan fitur customer review dan promosi flash sale. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ketiga fitur tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa Live Streaming secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan hampir di semua studi, menunjukkan bahwa fitur ini sangat efektif sebagai strategi pemasaran digital yang menysasar Gen Z. Temuan ini mendukung argumen bahwa dalam konteks pemasaran digital pada platform seperti TikTok Shop, aspek interaksi dan hiburan visual melalui Live Streaming lebih berpengaruh dibandingkan aspek informatif seperti pengetahuan produk. Maka, strategi



yang berfokus pada penguatan pengalaman Live Streaming dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan minat beli Gen Z.

2. Pengaruh Customer Review terhadap Minat Beli

Customer review juga memainkan peran penting dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam beberapa studi, seperti (Gibran & Juliandara, 2025) dan (Editia et al., 2025), customer review terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, bahkan menjadi pemicu pembelian impulsif. Generasi Z cenderung mengandalkan validasi sosial dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika review disampaikan oleh sesama pengguna. Menariknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023), variabel customer review terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, meskipun tingkat pengaruhnya tidak sebesar live streaming, yang menjadi variabel paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan tetap berperan penting sebagai sumber validasi sosial, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks TikTok Shop, review yang diberikan oleh pengguna lain dianggap sebagai bukti pengalaman nyata, sehingga dapat membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih yakin dan terinformasi. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Nasikhina, et al 2024), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh customer review cenderung bervariasi tergantung pada konteks responden, kredibilitas review, serta faktor psikologis lainnya. Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa pengaruh customer review tidak sekuat live streaming, dan menunjukkan hasil yang lebih fluktuatif antar penelitian.

3. Pengaruh Live Streaming dan Customer Review terhadap Minat Beli

Penelitian oleh (Editia et al., 2025) menunjukkan bahwa pengaruh simultan antara Live Streaming dan customer review terhadap minat beli memberikan hasil yang signifikan secara bersama-sama. Ini menunjukkan bahwa kombinasi fitur interaktif dan validasi sosial menciptakan pengalaman digital yang kuat bagi konsumen muda. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Anindasari & Tranggono, 2023) ditemukan bahwa Live Streaming dan customer review secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Kesimpulannya, Live Streaming dan customer review secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli konsumen, khususnya Generasi Z di TikTok Shop. Kombinasi kedua fitur interaktif ini menciptakan pengalaman digital yang kuat dan efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, Fitur Live Streaming dan customer review pada TikTok Shop berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan Generasi Z terhadap produk, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual secara real-time. Sementara itu,



customer review berfungsi sebagai validasi sosial yang menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli. Kedua fitur ini menjadi stimulus eksternal yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan Generasi Z terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil peninjauan terhadap enam penelitian terdahulu, ditemukan bahwa fitur Live Streaming secara konsisten memberikan pengaruh signifikan terhadap minat atau keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sangat responsif terhadap komunikasi visual, transparansi, dan interaksi langsung—karakteristik yang semuanya diakomodasi oleh fitur live streaming. Melalui siaran langsung, Gen Z dapat melihat produk secara real-time, mengajukan pertanyaan kepada penjual, dan membentuk persepsi instan yang dapat mendorong pembelian.

Customer Review, tergantung pada kualitas, kredibilitas, dan cara penyampaiannya, memiliki dampak kontekstual yang lebih besar terhadap minat Generasi Z dalam melakukan pembelian. Meskipun Generasi Z sangat bergantung pada kesaksian sosial, ulasan dapat kehilangan dampaknya jika materi tersebut tidak meyakinkan atau terlalu umum. Namun, keduanya telah menunjukkan keberhasilan yang besar dalam menciptakan pengalaman pembelian yang dapat dipercaya ketika dipadukan dengan kemampuan live streaming. Generasi Z, yang terdiri dari individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang sejak awal telah terbiasa dengan perkembangan teknologi digital. Kelompok ini dikenal memiliki kemampuan tinggi dalam merespons konten visual, memahami informasi secara cepat, serta aktif dalam berinteraksi melalui media digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anindasari & Tranggono, 2023), Generasi Z menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penggunaan aplikasi TikTok, khususnya dalam konteks pencarian informasi terkait produk.

Salah satu fitur yang dimanfaatkan secara intens oleh generasi ini adalah live streaming, yang dinilai efektif dalam membantu mereka memperoleh informasi langsung dan menentukan keputusan pembelian secara lebih yakin. Berdasarkan hasil uji F dan koefisien determinasi dari beberapa studi, yaitu penelitian (Anindasari & Tranggono, 2023) dan (Ernawati et al., 2025) dapat disimpulkan bahwa Live Streaming dan customer review secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di platform TikTok Shop. Karakteristik Generasi Z yang sangat interaktif, visual, dan digital-minded menjadikan strategi pemasaran yang berbasis live interaction dan peer-review sebagai pendekatan yang efektif dan relevan dalam mendorong pembelian di era digital saat ini.



KESIMPULAN

Berdasarkan kajian komparatif terhadap delapan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa fitur Live Streaming pada TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Temuan ini selaras dengan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital-native yang mengutamakan komunikasi visual, interaksi real-time, serta transparansi informasi dalam proses pengambilan keputusan. Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan memperoleh respons instan, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan produk yang ditawarkan. Di sisi lain, customer review berperan sebagai bentuk validasi sosial yang penting, namun pengaruhnya terhadap minat beli cenderung bersifat situasional. Efektivitas ulasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas konten ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, reputasi penjual, serta kesesuaian karakteristik demografis audiens. Hal ini menjelaskan mengapa dalam beberapa studi pengaruh customer review tidak selalu signifikan dan menunjukkan inkonsistensi temuan empiris. Namun demikian, ketika live streaming dan customer review dikombinasikan secara terpadu, keduanya membentuk sinergi yang kuat. Interaksi real-time yang ditawarkan live streaming diperkuat oleh bukti sosial berbasis pengalaman pengguna, sehingga menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih meyakinkan dan persuasif. Sinergi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga mendorong munculnya keputusan pembelian spontan atau impulsif. Dengan demikian, TikTok Shop merupakan ekosistem pemasaran yang strategis bagi Generasi Z, dan integrasi fitur interaktif serta validasi sosial menjadi pendekatan yang efektif untuk memaksimalkan minat beli dalam konteks media sosial yang interaktif dan dinamis.

REFERENSI

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41-51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Alifia, B. T., Nasution, A. P., & Melia, Y. (2025). YUME : Journal of Management Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote Di Tiktok). 8(2), 1471-1484.
- Andika Putra¹, Veny Puspita², S. S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. 13(2).
- Andini, A. P., Saputri, N., Aulia, V., & Serbia, S. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z : Studi Literatur. 02(02), 1181-1186.



- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, A. N. (2024). PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING TIKTOK LIVE DAN PRODUCT KNOWLEDGE DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK FASHION. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1-13. This research aims to explore the influence of. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dina Febriyani Tri Utami, M. A. A. (2024). PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP. 1(2), 1-23.
- Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). Pengaruh Content Marketing , Live Streaming , Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan). 3.
- Ernawati, Y., Roza, S., Sari, N., Jambi, U., Darat, M., & Jambi, K. M. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE PADA GENERASI Z PENGGUNA E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA. 3(5).
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. 2(1), 1137–1143.
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). PENGARUH REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP. 9(1), 2109–2122.



- Marsiana, R., Nursolih, E., & Rustendi, E. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis). *Jurnal Media Teknologi*, 10(2), 130-139.
<https://doi.org/10.25157/jmt.v10i2.3836>
- Muh.Nur Ali Khoirun Nasikhina, Sekar Nining Tyas P b, A. Y. S. c, & Sundari, A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING , ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). 1, 50-60.
- Muhammad Alfarizzy. (n.d.). Apa Yang Dimaksud Dengan Live Streaming. Retrieved October 4, 2024, from https://pengertian.id/apa-yang-dimaksud-dengan-live-streaming/#google_vignette
- No, V., & Saputri, D. S. (2025). Nusa Science Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang Nusa Science. 1(1), 12-21.
- Riri Carissa. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623-635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Rosita, R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>
- Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. 9(April), 26-32.
- Setiadi, S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur*. 8(3), 19-38.
- Setiadi, S., Alhidayatullah, & Maulana, R. (2025). *Kolaborasi Strategi UMKM : Membangun Daya Saing dan Keberlanjutan di Era Disrupsi*.
- Setiadi, S., & Ginanjar, N. S. (2024). MEDIA SOSIAL DAN CITRA DESTINASI UNTUK KEBERLANJUTAN WISATA ALAM KAWASAN HUTAN RESORT SITUGUNUNG. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2024 Vol. 5, No. 2, <https://doi.org/10.25157/jmt.v10i2.3836>, 5(2).
- Setiadi, S., Maulana, R., & Adah, E. F. (2025). *Strategi Digital Shopee Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Fashion Melalui Kesadaran Merek Sebagai Mediator*. 1, 19-41.
- Setiadi, S., Widyastuti, S., Zulkifli, & Darmansyah. (2025). Sustainable nature tourism transformation: The strategic role of green tourism in West Java. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 1544-1569. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5599>



-
- Sifa, M. A. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Era E - Commerce : Studi Kasus tentang Belanja Online dalam. 6(1), 274–286.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 13(4), 1–19.
- Yuni, R. L., Broto, E. B., & Simanjorang, S. F. E. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. Jurnal Management, 8(3), 387–400. journal.stiemkop.ac.id/index.hp/mirai/article/view/6158/4121