



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Live Streaming dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Tiktok Shop Jakarta Timur

Annisa Fitriani¹, Susan Rachmawati², Roydawaty Bunga Sihol³

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

Article Info

Keyword:

Live Streaming, Customer Review, Purchase Decision, TikTok Shop, Adidas.

ABSTRACT

The development of social commerce through TikTok Shop has changed consumer behavior in making online purchases. Live Streaming and Customer Review have become important factors in providing product information and building consumer trust. This study aims to analyze the effect of Live Streaming and Customer Review on purchasing decisions for Adidas products on TikTok Shop in East Jakarta, both partially and simultaneously. This research used a quantitative descriptive approach. The population consisted of consumers who purchased Adidas products through TikTok Shop, with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 20 through data quality tests, classical assumption tests, t-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression analysis. The results showed that Live Streaming had a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing 36% to the variation in purchasing decisions. Customer Review also had a positive and significant effect, contributing 32%. Simultaneously, Live Streaming and Customer Review had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a contribution of 68%, while the remaining 32% was influenced by other factors.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Annisa Fitriani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: annisafitriani.422@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Aktivitas perdagangan elektronik tidak lagi hanya berlangsung melalui *marketplace*, tetapi berkembang menjadi *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial, hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu platform. TikTok Shop menjadi salah satu bentuk *social commerce* yang memungkinkan konsumen menemukan produk melalui konten video, berinteraksi dengan penjual, dan menyelesaikan transaksi secara langsung. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang diperoleh selama mengakses platform (Ramadanti, 2023).

TikTok Shop menyediakan sejumlah fitur pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan adalah *live*

streaming. Fitur ini memungkinkan penjual memperkenalkan produk, menunjukkan karakteristik produk, memberikan promosi, dan menjawab pertanyaan calon konsumen secara waktu nyata. Rakhmah et al. (2024) menjelaskan bahwa *live streaming* dapat menciptakan komunikasi interaktif antara penjual dan konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas. Safitri (2025) juga menyatakan bahwa interaksi langsung melalui *live streaming* dapat membangun keterlibatan konsumen dan mendorong munculnya keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, tingginya jumlah penonton *live streaming* tidak selalu menghasilkan jumlah pembelian yang sebanding. Konsumen masih mempertimbangkan kesesuaian produk yang ditampilkan dengan produk yang akan diterima, keaslian barang, kredibilitas penjual, serta kelengkapan informasi yang disampaikan. Penyajian produk yang kurang jelas dan komunikasi yang tidak responsif dapat menimbulkan keraguan pada calon konsumen. Oleh karena itu, efektivitas *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh daya tarik pembawa acara, tetapi juga oleh kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi secara informatif, interaktif, dan meyakinkan. Fatimah (2023) menunjukkan bahwa kualitas interaksi dalam siaran langsung dapat memengaruhi keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain *live streaming*, *customer review* menjadi sumber informasi penting dalam pembelian secara daring. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga pengalaman pembeli terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan. Melisa (2021) menjelaskan bahwa ulasan konsumen dapat memberikan informasi mengenai kualitas, manfaat, dan tingkat penerimaan suatu produk. Jati et al. (2026) menyatakan bahwa *customer review* berisi penilaian positif maupun negatif berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk. Ulasan yang informatif dan dapat dipercaya berpotensi mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan calon konsumen.

Meskipun demikian, tidak seluruh ulasan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Ulasan yang terlalu singkat, tidak relevan, tidak disertai bukti, atau diduga tidak autentik dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dewi dan Marpaung (2025) mengemukakan bahwa kredibilitas ulasan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan konsumen ketika mengevaluasi produk pada platform perdagangan elektronik. Dengan demikian, pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada jumlah ulasan, tetapi juga pada kualitas informasi, kejelasan, konsistensi, dan kejujuran penilaian yang disampaikan.

Permasalahan tersebut relevan dengan pemasaran produk Adidas melalui TikTok Shop. Adidas merupakan salah satu merek perlengkapan olahraga yang dikenal luas dan menawarkan berbagai produk, seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris. Popularitas merek tidak serta-merta menghilangkan keraguan konsumen ketika melakukan pembelian secara daring. Konsumen tetap perlu memastikan keaslian produk, kesesuaian ukuran, kualitas bahan, harga, dan kredibilitas penjual. Oleh sebab itu, informasi yang diberikan melalui *live streaming* dan *customer review* dapat menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Adidas.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi sejumlah alternatif. Satria (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui rangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks TikTok Shop, informasi yang diperoleh melalui siaran langsung dan ulasan pelanggan dapat membantu konsumen menilai keunggulan maupun risiko suatu produk. Dengan demikian, semakin berkualitas informasi dan pengalaman digital yang diterima, semakin kuat pula keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang berbeda. Monalisa (2025) menemukan bahwa *live streaming* dan *online customer review* belum tentu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Manurung et al. (2025) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ambiya dan Robby (2024), yang memperlihatkan bahwa interaksi dalam *live streaming* dan informasi dalam ulasan pelanggan dapat meningkatkan keyakinan konsumen. Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel dapat bergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, wilayah penelitian, dan platform yang digunakan.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena secara khusus mengkaji keputusan pembelian produk Adidas melalui TikTok Shop pada konsumen di Jakarta Timur. Kajian ini menggabungkan *live streaming* sebagai bentuk komunikasi pemasaran interaktif dan *customer review* sebagai sumber informasi dari konsumen terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *customer review*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Adidas melalui TikTok Shop di Jakarta Timur. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi penjual dalam mengembangkan strategi komunikasi yang informatif, interaktif, dan terpercaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran variabel dan analisis data secara statistik (Tuanku et al., 2022). Desain asosiatif digunakan karena penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Adidas melalui TikTok Shop di Jakarta Timur. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Adidas melalui TikTok Shop. Populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Dewi et al. (2025) menjelaskan bahwa populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian (Dewi et al., 2025).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Jakarta Timur, menggunakan aplikasi TikTok, pernah menyaksikan *live streaming* penjualan produk Adidas, pernah membaca *customer review*, dan pernah membeli produk Adidas melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus tersebut dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Aniek, 2021), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai $Z = 1,96$, estimasi proporsi $p = 0,5$, dan tingkat kesalahan $d = 0,10$, diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden. Penelitian ini terdiri atas *live streaming* sebagai variabel independen pertama, *customer review* sebagai variabel independen kedua, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Al et al., 2022). Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui buku, artikel ilmiah, laporan, dan sumber digital yang relevan dengan penelitian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 20. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel. Selanjutnya, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Dianing, 2025). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Dianing, 2025). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* kurang dari 10. Sementara itu, heteroskedastisitas tidak terjadi apabila titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak atau nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05 (Windra Putra, 2022; Feronika et al., 2024).

Pengaruh antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

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

Keterangan: *Y* adalah keputusan pembelian, *a* adalah konstanta, *b₁* dan *b₂* adalah koefisien regresi, *X₁* adalah *live streaming*, *X₂* adalah *customer review*, dan *e* adalah tingkat kesalahan.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Lubis, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan (Lubis, 2022; Khoirunnisa, 2024). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan *live streaming* dan *customer review* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Mawaddah et al., 2025).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil 96 konsumen produk Adidas melalui TikTok Shop di Jakarta Timur yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik tersebut dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	37	39%
	Perempuan	59	61%
	Jumlah	96	100%
Usia	17–20 tahun	10	10%
	21–35 tahun	80	83%
	36–45 tahun	5	5%
	Lebih dari 45 tahun	1	1%
	Jumlah	96	100%*
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	84	88%
	Wirausaha	1	1%
	Belum bekerja	1	1%
	Karyawan swasta	9	9%
	Lainnya	1	1%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 59 orang atau 61%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang atau 39%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–35 tahun, yaitu sebanyak 80 orang atau 83%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 84 orang atau 88%.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Adidas melalui TikTok Shop yang menjadi responden penelitian sebagian besar merupakan perempuan berusia produktif dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa. Kelompok tersebut relatif dekat dengan penggunaan media

sosial dan aktivitas belanja daring sehingga relevan dengan penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, derajat kebebasan dihitung sebagai berikut:

$$df = n - 2 = 96 - 2 = 94$$

Pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,200. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig (2-tailed)	Nilai Sig	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	X1.1	0,000	< 0,05	0,408	0,200	Valid
	X1.2	0,000	< 0,05	0,709	0,200	Valid
	X1.3	0,000	< 0,05	0,614	0,200	Valid
	X1.4	0,000	< 0,05	0,545	0,200	Valid
	X1.5	0,000	< 0,05	0,636	0,200	Valid
	X1.6	0,000	< 0,05	0,426	0,200	Valid
	X1.7	0,000	< 0,05	0,593	0,200	Valid
	X1.8	0,000	< 0,05	0,549	0,200	Valid
<i>Customer Review</i>	X2.1	0,000	< 0,05	0,555	0,200	Valid
	X2.2	0,000	< 0,05	0,541	0,200	Valid
	X2.3	0,000	< 0,05	0,413	0,200	Valid
	X2.4	0,004	< 0,05	0,295	0,200	Valid
	X2.5	0,000	< 0,05	0,437	0,200	Valid
	X2.6	0,000	< 0,05	0,494	0,200	Valid
	X2.7	0,000	< 0,05	0,560	0,200	Valid
	X2.8	0,000	< 0,05	0,573	0,200	Valid
	X2.9	0,000	< 0,05	0,487	0,200	Valid
	X2.10	0,000	< 0,05	0,498	0,200	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	< 0,05	0,359	0,200	Valid
	Y.2	0,000	< 0,05	0,432	0,200	Valid
	Y.3	0,000	< 0,05	0,584	0,200	Valid
	Y.4	0,000	< 0,05	0,531	0,200	Valid
	Y.5	0,001	< 0,05	0,336	0,200	Valid
	Y.6	0,000	< 0,05	0,591	0,200	Valid
	Y.7	0,000	< 0,05	0,522	0,200	Valid
	Y.8	0,001	< 0,05	0,325	0,200	Valid
	Y.9	0,000	< 0,05	0,621	0,200	Valid
	Y.10	0,000	< 0,05	0,368	0,200	Valid

Sumber: Data penelitian diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan kuisioner pada penelitian Live Steaming (X1), Customer review (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig setiap kuesioner (X1.1 – Y.10) < 0,05 dan seluruh perolehan nilai rhitung > nilai rtabel (0,200), sehingga instrumen tersebut dapat dianggap sah dan sesuai untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,695	Reliabel
<i>Customer Review</i>	0,643	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,608	Reliabel

Sumber: Data penelitian diolah (2026).

Berlandaskan Tabel 3, uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan kuisioner pada penelitian Live Steaming (X1), Customer review (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari ketiga varianel tersebut dianggap reliabel

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.068
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.868
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil data Uji Normalitas berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,439 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.297	1.276		4.935	.000
Live Streaming	-.094	.055	-.291	-1.717	.089
Customer Review	-.034	.053	-.110	-.649	.518

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan uji glejser menunjukkan nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *Live Streaming* (X1) adalah 0,089 dan variabel *Customer review* (X2) adalah 0,518. Karena kedua nilai variabel melebihi 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Live Streaming	.318	3.143
Customer Review	.318	3.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan dimana nilai tolerance untuk kedua variabel *Live Streaming* dan *Customer review* dengan nilai 0.318 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3.143 < 10,00, dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	13.203	2.263		5.833	.000			
	Live Streaming	.427	.097	.459	4.406	.000	.792	.416	.259
	Customer Review	.363	.094	.403	3.861	.000	.782	.372	.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 13,203 + 0,427X_1 + 0,363X_2$$

Konstanta sebesar 13,203 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika live streaming dan customer review bernilai nol. Koefisien live streaming sebesar 0,427 berarti setiap kenaikan satu satuan live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,427, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien customer review sebesar 0,363 berarti setiap kenaikan satu satuan customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,363. Kedua koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan live streaming dan customer review cenderung meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,406 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 3,861 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.063	2	492.031	98.077	.000 ^b
	Residual	466.562	93	5.017		
	Total	1450.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Review, Live Streaming

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum dalam tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F hitung sebesar $98,077 >$ dengan F tabel sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming (X_1) dan Customer review (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Adidas di TikTok Shop Jakarta Timur.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.671	2.240

a. Predictors: (Constant), Customer Review, Live Streaming

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji, pengaruh Live Streaming dan Customer review secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68% sedangkan 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Tiktokshop

Berdasarkan hasil uji t, variabel Live Streaming (X1) menunjukkan nilai thitung 4,406 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk adidas di tiktokshop Jakarta Timur. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) memberikan kontribusi sebesar 36% terhadap variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Khoerul Ambiya & Fauji Robby, 2024) dan (Desti Eka Ramadanti Amin, 2023) yang menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Tiktokshop

Hasil uji t pada penelitian ini menunjukan variabel Customer review (X2) memperoleh nilai thitung 3,861 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H_0 2 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Customer review (X2) memberikan kontribusi sebesar 32% terhadap variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Nasional & Novitariyanjaya, 2022) dan (Fatimah, 2023) yang menunjukkan bahwa Customer review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Live Streaming dan Customer review Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F pada variabel Live Streaming (X1) dan Customer review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Fhitung sebesar 98,077 > dengan Ftabel sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming (X1) dan Customer review (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming dan Customer review secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68% sedangkan 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari (Fatimah, 2023) dan (Ramadanti, 2023) yang menunjukkan bahwa Live Streaming dan Customer review secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas melalui TikTok Shop di Jakarta Timur. Kontribusi parsial variabel tersebut sebesar 36%, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara langsung,

interaksi dengan konsumen, demonstrasi produk, dan penawaran selama siaran mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi parsial sebesar 32%. Ulasan yang jujur, relevan, dan disertai foto atau video membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas dan keaslian produk. Secara simultan, live streaming dan customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68%, sedangkan 32% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi interaktif dan informasi berbasis pengalaman konsumen merupakan unsur penting dalam pemasaran produk Adidas melalui TikTok Shop.

Adidas dan penjual produk terkait disarankan mengoptimalkan pelaksanaan live streaming dengan memberikan informasi yang lengkap, visual produk yang menarik, demonstrasi yang jelas, serta promosi yang relevan. Penjual juga perlu mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif dengan menyertakan foto atau video agar kepercayaan calon pembeli meningkat. Konsumen disarankan memanfaatkan siaran langsung dan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi untuk memastikan kesesuaian, kualitas, serta keaslian produk sebelum melakukan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, citra merek, customer rating, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk. Penelitian juga dapat diperluas pada merek, platform perdagangan elektronik, wilayah, serta jumlah responden yang berbeda agar hasilnya memiliki cakupan dan kemampuan generalisasi yang lebih baik.

Referensi

- Aini, H. N. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee: Studi pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember [Skripsi].
- Ambiya, K., & Robby, F. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk Vaseline di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10, 684–694.
- Aniek, I. (2021). Pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda Pacific Noris. *Jurnal Manajemen*, 19.
- Dewi, I., Khotimah, H., Nasution, R., Zulpan, Hariyati, T., Ahmad, & Rusli. (2025). Teori populasi dan pengambilan sampel. *Jurnal Penelitian*, 14, 1–9.
- Dewi, S., Marpaung, N., & S., O. M. (2025). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk pada layanan aplikasi Shopee: Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11, 178–192.
- Dianing, S. (2025). Pengaruh online customer rating, online customer review, persepsi harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee: Studi empiris pada pengguna aktif aplikasi Shopee di Kabupaten Magelang [Skripsi].
- Fatimah. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada konsumen di TikTok Shop [Skripsi].
- Feronika, Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh jumlah penduduk, tingkat pendidikan, dan tingkat pengangguran terhadap kemiskinan di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 24(4), 72–89.
- Jati, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk Wardah Lightening Series. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 845–855.
- Khoirunnisa. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Depok [Skripsi].
- Lubis, P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi, Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 121–134.
- Manurung, M. H., Mario, A., Djong, R., & Nugroho, T. (2025). Pengaruh aktivitas live streaming dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel moderasi pada e-marketplace Shopee: Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 99–114.

- Mawaddah, A. (2025). Faktor yang memengaruhi pendapatan wanita pekerja dalam meningkatkan ekonomi keluarga di Kota Jambi [Skripsi, Universitas Jambi].
- Melisa. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian [Skripsi].
- Monalisa, T. (2025). Pengaruh live streaming, online customer review, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Solok [Skripsi].
- Nasional, P., & Novitariyanjaya, J. T. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja daring Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 3(5), 909–926.
- Rakhmah, K., Yakob, F., & Juniati, R. K. (2024). Strategi live streaming dalam mendorong Gerakan Bangga Buatan Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 86–96.
- Ramadanti, D. E. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim: Studi kasus pelanggan TikTok Shop di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1–11.
- Safitri, A. (2025). Pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 26–32.
- Satria, E. (2023). Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Tuanku, Lestari, A., & Fitrisia, A. (2022). Metodologi ilmu pengetahuan: Kuantitatif dan kualitatif dalam bentuk implementasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 8558–8563.
- Windra Putra. (2022). Analisis pengaruh periklanan mobile terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar XL Karawang. *Jurnal Manajemen*, 8(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6446981>