

Pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Minat Beli pada Pengguna Tiktok Shop di Jakarta Timur

Febi Amalia Putri ^{1*}, Achmad Syahlani ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email : febiamalia36@gmail.com ¹, achmad.acy@bsi.ac.id ²

*Penulis Korespondensi : Febiamalia36@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the influence of live streaming and E-WOM on purchase intention among TikTok Shop users in East Jakarta, both partially and simultaneously. This study uses a descriptive method with a quantitative approach. The sample consisted of 68 TikTok Shop users in East Jakarta selected through non-probability sampling using purposive sampling. Data were collected through observation and Likert-scale questionnaires, then analyzed using validity tests, reliability, classical assumptions, t-test, F-test, coefficient of determination, and multiple linear regression with SPSS 20. The result showed that live streaming had a positive and significant effect on purchase intention. E-WOM also had a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, live streaming and E-WOM had a positive and significant effect on purchase intention. The coefficient of determination shows that both variables explain 58% of the variation in purchase intention, while the remaining 42% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Live Streaming; Purchase Intention; Social Commerce; Tiktok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur dengan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sebanyak 68 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur. Temuan ini menunjukkan bahwa pengajian *live streaming* yang informatif dan interaktif serta ulasan konsumen yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen pada platform TikTok Shop.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Live Streaming; Minat Beli; Social Commerce; Tiktok Shop.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan internet dan teknologi digital mendorong perubahan pada cara Masyarakat mencari informasi dan melakukan transaksi. Aktivitas belanja yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung kini semakin terintegrasi dengan platform digital dan social commerce. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang menggabungkan aktivitas hiburan, interaksi sosial, penyampaian informasi produk, dan transaksi dalam satu aplikasi.

Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII Tahun 2025 menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia meningkat dari 77,02% pada 2021 menjadi 80,66% pada tahun 2025. Pada data penggunaan e-commerce tahun 2025, shopee berada pada posisi pertama dengan 53,22%, sedangkan TikTok Shop berada pada 27,37%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok

Shop telah memiliki basis penggunaan yang besar, tetapi masih menghadapi kesenjangan penggunaan dibandingkan platform e-commerce yang lebih dominan. Karena itu, penting untuk mengetahui apakah fitur interaktif dan informasi digital di TikTok Shop benar-benar berkaitan dengan pembentukan minat beli.

Live Streaming dan *E-WOM* dipandang sebagai dua bentuk stimulus digital yang dapat memengaruhi minat beli. Live streaming memberikan kesempatan kepada penjual untuk menjelaskan produk, menunjukkan penggunaan produk, menjawab pertanyaan, serta membangun komunikasi dengan calon pembeli secara real-time Azzahra & Lestari (2026). Sementara itu, E-WOM memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui pengalaman, pendapat, ulasan, dan rekomendasi pengguna lain. Ulasan positif ini mendorong munculnya kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi memberikan dampak buruk terhadap reputasi produk dan merek Susanti & Kamila (2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung hubungan tersebut. Puji et al. (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap minat pembelian. Azzahra & Lestari (2026), juga menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada variabel *E-WOM*, Susanti & Kamila (2024) serta Prihartini & Damastuti (2022) menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *live streaming* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini terletak pada pengujian dua variabel tersebut secara bersamaan pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur tanpa membatasi penelitian pada satu jenis produk.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming

Menurut Wang dkk dalam Nur et al. (2024), *Live Streaming* merupakan media yang memungkinkan penyiar menyampaikan aktivitas secara langsung kepada penonton sekaligus menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Sementara itu, Chen dalam Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa *Live Streaming* merupakan aktivitas *real-time* yang digunakan penjual untuk menampilkan produk sekaligus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi dan berinteraksi secara langsung. Charlie dalam Wiet (2024) juga menyatakan bahwa *Live Streaming* berkembang sebagai media promosi yang memanfaatkan komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen untuk menarik minat beli. Menurut Damanik et al. (2023), *Live Streaming* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu hiburan, kegunaan, informasi, pengalihan

dan pemindahan, serta berita. *Live Streaming* dapat dipahami sebagai media promosi digital yang memungkinkan penjual menampilkan produk, menyampaikan informasi, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan minat beli.

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller dalam Arifa & Noegroho (2024) menjelaskan bahwa *E-WOM* merupakan komunikasi melalui internet yang memungkinkan konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu produk dan dapat mendorong minat beli. Jalilvand dan Samiei dalam Dwi Nanda Lestari (2025) menyatakan bahwa *E-WOM* dapat memengaruhi perilaku konsumen karena informasi yang berasal dari konsumen lain cenderung dianggap lebih kredibel dan persuasif. Selanjutnya, Hennig-Thurau dalam Ermawan et al. (2025) mendefinisikan *E-WOM* sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan konsumen potensial maupun konsumen sebelumnya untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen lainnya. Menurut Lela Yunikartika (2022), *E-WOM* dapat diukur melalui empat indikator, yaitu intensitas, valensi opini, konten, dan rekomendasi produk. *E-WOM* dapat diartikan sebagai komunikasi antar konsumen melalui media *online* yang berisi informasi, pengalaman, pendapat, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Antok et al. (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman serta penilaian terhadap produk tersebut. Assael dalam Robbani & Kamila (2026) mendefinisikan minat beli sebagai rencana yang terdapat dalam pikiran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam periode tertentu. Menurut Lela Yunikartika (2022), minat beli terdiri atas empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, penilaian, informasi, dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif statistik. Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu untuk

diteliti. Menurut Gunawan dalam Ismail et al. (2024), populasi terdiri atas populasi terbatas dan populasi tak terhingga. Penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga karena jumlah pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena ukuran populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran sebagaimana dinyatakan oleh Muumin Muuzi, Batara Surya (2023), sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Ukuran sampel (jumlah anggota sampel)

Z = Untuk tingkat kepercayaan 90%, nilai z = 1,645

p = Porporasi Kebenaran/peluang benar = 50 % = 0,5

q = Porposi kesalahan/peluang salah = 50 % = 0,5

e = Tingkat kesalahan maksimum = 10 % = 0,1

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.706 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6765}{0,01} = 67,65$$

n = 67,65 = dimaksimalkan menjadi 68

Untuk memperoleh data penelitian, maka kuesioner *Live Streaming*, *E-WOM*, dan Minat Beli akan diberikan ke 68 penduduk di Jakarta Timur yang menggunakan TikTok Shop, yang terpilih menjadi sampel. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dengan kriteria nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan uji reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha > 0,60 Abigail Soesana (2023). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov (Sig. > 0,05) menurut Ghozali dalam Hafizhoh et al. (2023), uji multikolinearitas dengan Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 Jessica Lewinsky (2020), serta uji heterokedastisitas dengan scatterplot (Sig. > 0,05) menurut Ghozali dalam Yendrawati et al. (2021). Pengujian dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan kriteria sig. < 0,05 Putri et al. (2023) dan Pramudibyo et al. (2024), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Yadi (2022), serta analisis regresi linear berganda Fairuzsyifa et al. (2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden.

No	Karakteristik		Σ	%
1.	Jenis kelamin	Pria	17	25
		Wanita	51	75
		Total	68	100
2.	Usia	15-20 tahun	6	9
		21-25 tahun	34	50
		26-30 tahun	7	10
		>30 tahun	21	31
		Total	68	100
3.	Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	41	60
		Diploma	2	3
		S1	18	27
		S2	0	0
		Lainnya (SMP/SLTP)	7	10
		Total	68	100
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	39,7
		Karyawan Swasta	11	16,2
		PNS	1	1,5
		Wiraswasta/Pedagang	11	16,2
		Ibu Rumah Tangga	12	17,6
		Tidak Bekerja	3	4,4
		Lainnya	3	4,4
		Total	68	100

Responden penelitian berjumlah 68 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita sebesar 75%. Kelompok usia berada pada rentang 21-25 tahun dengan persentase 50%. Dengan jenjang pendidikan responden paling banyak memiliki pendidikan SMA/ sederajat sebesar 60%. Serta berstatus Pelajar/Mahasiswa.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas.

Variabel	Jumlah butir	Nilai sig	Keterangan	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i> (X1)	10	0,000	< 0,05	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2)	10	0,000	< 0,05	Valid
Minat Beli (Y)	10	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X1), *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Masing-masing variabel terdiri dari 10 butir pernyataan dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria uji validitas dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of ITEMS	Reabilitas
<i>live streaming</i> (X1)	0,811	10	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2)	0,731	10	Reliabel
Minat Beli	0,793	10	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Variabel *Live Streaming* (X1) memperoleh nilai 0,811, *EWOM* (X2) sebesar 0,731, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,793. Maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil	kriteria	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Kolmogrov-Smirnov	Asymp.Sig. = 0,736	$> 0,05$	Berdistribusi normal
2.	Uji Heterokedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu	Titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu	Tidak ada gejala heterokedastisitas
3.	Uji Multikolinearitas	Tolerance dan VIF	Tolerance = 0,831 dan VIF = 1,204	Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4, Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. nilai Asymp.Sig. uji normalitas sebesar $0,736 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik pada Scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar $0,831 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,204 < 10,00$ menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t).

No	Variabel	Nilai Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
1.	<i>Live Streaming</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y)	0,000	< 0,05	Ho1 ditolak, Ha1 diterima	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	<i>E-WOM</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	0,000	< 0,05	Ho2 ditolak, Ha2 diterima	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5, *Live Streaming* (X1) dan *E-WOM* (X2) masing-masing memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka Ho1 dan Ho2 ditolak, sehingga *Live Streaming* dan *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F).

Variabel Independen	Variabel Dependen	Nilai Sig.	Kriteria	Keputusan	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i> (X1) dan <i>E-WOM</i> (X2)	Minat Beli (Y)	0,000	< 0,05	Ho3 ditolak, Ha3 diterima	Berpengaruh signifikan secara simultan

Berdasarkan Tabel 6 uji simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga *Live Streaming* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi.

Jenis Koefisien Determinasi	Variabel	Nilai	Persentase
Parsial	<i>Live Streaming</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y)	0,37	37%
Parsial	<i>E-WOM</i> (X2) terhadap Minat Beli (Y)	0,21	21%
Berganda (R^2)	X1 dan X2 terhadap Y	0,579	57,9% = 58%

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, *Live Streaming* secara parsial memberikan kontribusi sebesar 37% terhadap Minat Beli, sedangkan *E-WOM* sebesar 21%. Secara simultan, *Live Streaming* dan *E-WOM* memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,579 atau 57,9% yang dibulatkan menjadi 58%. Artinya, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58% dan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	-2.133
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,592
<i>E-WOM</i> (X2)	0,412

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -2,133 + 0,592X_1 + 0,412X_2$. Nilai koefisien *Live Streaming* sebesar 0,592 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Live Streaming* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,592 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien *E-WOM* sebesar 0,412 menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli. Karena koefisien *Live Streaming* lebih besar daripada *E-WOM*, maka *Live Streaming* merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 1 diterima dan H_a 1 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Puji et al. (2025) serta Azzahra & Lestari (2026) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan tersebut mendukung teori Charlie dalam Wiet (2024) yang menjelaskan bahwa *Live Streaming* memanfaatkan komunikasi secara *real-time* sehingga memungkinkan penjual dan calon konsumen berinteraksi secara langsung. Interaksi tersebut dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan menarik, sehingga mendorong munculnya Minat Beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Susanti & Kamila (2024) serta Prihartini & Damastuti (2022) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mendukung teori Jalilvand dan Samiei dalam Dwi Nanda Lestari (2025) yang menyatakan bahwa *E-WOM* dapat memengaruhi perilaku konsumen karena informasi dari konsumen lain cenderung dinilai lebih kredibel, persuasif, dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil penelitian uji simultan menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) dan *E-WOM* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sheva & Firsty (2026) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan tersebut mendukung teori yang menjelaskan bahwa Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian terhadap suatu produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi positif dari konsumen lain dapat meningkatkan minat beli pada pengguna TikTok Shop. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 58% variasi minat beli, sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, penjual atau pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan *Live Streaming*, terutama dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan interaktif agar dapat meningkatkan minat beli pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, pelaku usaha juga perlu memperhatikan *E-WOM* dengan mendorong terciptanya ulasan dan pengalaman positif dari konsumen, karena informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli, seperti harga, kepercayaan, kualitas produk, promosi, atau *customer experience*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi Minat Beli pada pengguna TikTok Shop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden pengguna TikTok Shop di Jakarta Timur yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data penelitian. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran digital, serta dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abigail Soesana, D. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Antok, G., Jodi, S., Ekonomi, F., & Mahasaraswati, U. (2022). *Jurnal EMAS*.
- Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). *Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop*. 4(4), 940–950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
- Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2026). *Pengaruh Interaksi Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Wilayah Jakarta Barat*. 2(2).
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA LIVE STREAMING APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI*. 5(2), 90–104.
- Dwi Nanda Lestari., et al. (2025). *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Viral Marketing Tiktok Affiliate , Kualitas Produk , Electronic*. 4(3), 3109–3120.
- Ermawan, D., Yanny, A., Ritel, M., Ekonomi, F., & Darma, U. B. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Desa Medan Sinembah Kecamatan Tanjung Morawa*. 1, 55–61.
- Fairuzsyifa, A. I., Nugroho, Y. S., Informatika, J. T., Surakarta, U. M., & Surakarta, U. M. (2022). *Analisis regresi linier berganda pengaruh minat calon mahasiswa di universitas muhammadiyah surakarta menggunakan python*. 265–272.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). *Potongan Harga , Live Streaming , Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 2(3).
- Ismail, A., Irfan, A., & Nuryadin, A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Standar Pengelolaan Pendidikan Terhadap Peningkatan Kinerja Guru SD Negeri di Kecamatan Marusu Kabupaten Maros*. 6, 144–156.
- Jessica Lewinsky, A. R. K. (2020). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 5(2), 18–24.

- Lela Yunikartika, H. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 6(1), 212–230.
- Muumin Muuzi, Batara Surya, H. S. (2023). *Pengaruh Transformasi Spasial Terhadap Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Dan Penurunan Kualitas Lingkungan Pada Wilayah Pinggiran Kecamatan Betoambari Kota Baubau The Effect of Spatial Transformation on Socioeconomic Changes in*. 5(1), 212–229.
<https://doi.org/10.35965/ursj.v5i2.2698>
- Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, 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.
- Pramudibyo, N. R., Muttaqin, M. R., & Sunandar, M. A. (2024). *ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP APLIKASI REDBUS DENGAN MENGGUNAKAN METODE END USER COMPUTING SATISFACTION (EUCS)*. 12(2), 1099–1107.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ ohmybeautybank*. 4, 56–67.
- Puji, D., Hanila, S., & Febliansa, M. R. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Review Konsumen , Dan Content Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Di Tiktok Shop Pada Pengguna Kota Bengkulu The Effect Of Live Streaming , Consumer Reviews , And Content Marketing On Product Purchase Interest On Tiktok Sho*. 61–70.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Ekonomi, F. (2023). *PENGARUH IKLAN INFLUENCER DAN FITUR LIVE STREAMING*. 1(1), 12–26.
- Robbani, N., & Kamila, E. R. (2026). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Harga Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Shopee*. 3(1).
- Sheva, F., & Firsty, E. (2026). *Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Live Streaming , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Bulu Mata Mlen Diary di Tiktok Shop pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*. 1, 1–12.
- Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop*.
- Wiet, V. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)*. 1–11.
- Yadi, N. (2022). *Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Sumber Terang Agro Lestari di Teluk Tenggulang Kec . Tungal*. 3(4), 212–218.
- Yendrawati, R., Rosa, N. M., Vista, A., & Wardani, T. (2021). *Analisis Determinan Manajemen Laba*. CV. Pena Persada.