

Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Ulasan Online Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi Tiktok

Ihsan Padilah*, Mochamad Malik Akbar Rohandi, Nindya Saraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ihsanfadhilah537@gmail.com, malik.unisba@gmail.com, nindya.saraswati@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to find out how live streaming shopping, online customer reviews and purchase intentions of Erigo products in the city of Bandung on the TikTok application, and how much live streaming shopping, online customer reviews have on purchase intentions partially and simultaneously. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The population in this study were consumers who had bought Erigo products in Bandung city using the TikTok application with a sample of 100 respondents. Data analysis used in this research is descriptive analysis using multiple linear regression analysis with hypothesis testing using t-test and f-test analysis. The results of this study show that live streaming shopping partially has a significant effect on purchase intention, online reviews partially have a significant effect on purchase intention, and live streaming shopping and online reviews simultaneously influence purchase intention.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Online Customer reviews, Purchase Intention.*

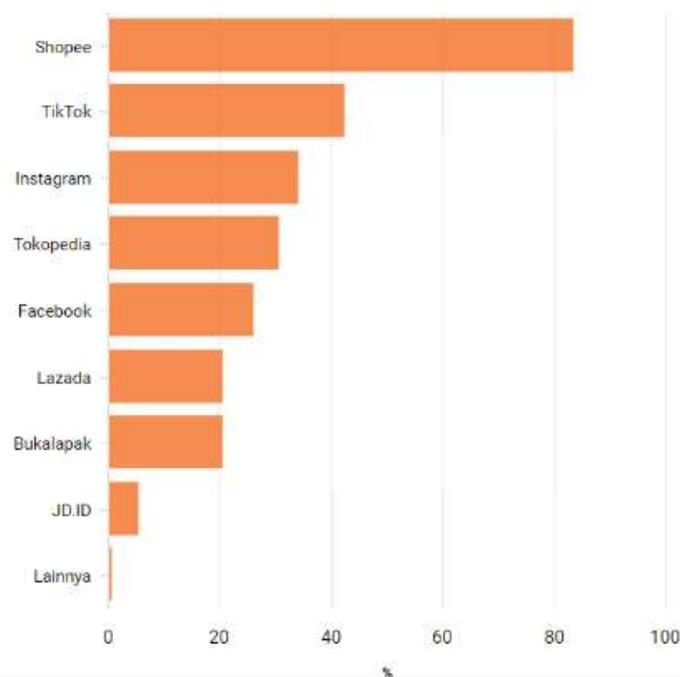
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *live streaming shopping*, ulasan *online* dan *purchase intention* produk Erigo di kota Bandung pada aplikasi Tiktok, serta seberapa besar *pengaruh live streaming shopping*, ulasan *online* terhadap *purchase intention* secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo di kota Bandung pada aplikasi Tiktok dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis uji-t dan uji-f. Hasil penelitian ini menunjukkan *live streaming shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, ulasan *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Serta *live streaming shopping* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping, Ulasan Online, Purchase Intention.*

A. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan seiring pembangunan jaringan internet yang semakin meluas. Jumlah pengguna internet Indonesia di awal 2023 mencapai 212,9 juta. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 5,2% atau 10 juta pengguna dari awal tahun 2022 (We Are Social dan Hootsuite, 2023). Salah satu bidang yang sangat memanfaatkan pesatnya perkembangan internet adalah dunia bisnis, dimana e-commerce dan belanja *online* mulai mendominasi (Nissen dan Krampe, 2021).

Inovasi internet yang berkembang telah mengubah aktivitas pemasaran salah satunya penjualan online yang menjadi lebih praktis dan efisien melalui *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran merupakan strategi terbaik untuk perusahaan menjual produk (Sunyoto, 2018). Fitur *live streaming shopping* menjadi tren berbelanja bagi masyarakat di Indonesia, survey yang dilakukan, menunjukkan bahwa 83.7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat *live streaming shopping* (Jajak Pendapat, 2022).



Gambar 1. Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Gambar diatas mencatat top 3 media live shopping paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Shopee mencapai 83,4%, TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2% dan sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Perkembangan TikTok di Indonesia dan banyaknya pengguna membuat TikTok mengadopsi TikTok Shop ke pasar Indonesia. Aplikasi TikTok memiliki potensi besar dalam bidang *e-commerce*, termasuk sebagai media belanja *online* dan industri pemasaran dalam bentuk video pendek (Ma dan Yu, 2021).

Salah satu merek pakaian yang sedang populer dan menggunakan media sosial dan *e-commerce* TikTok adalah Erigo. Jumlah pengikut toko Erigo di TikTok mencapai 1,7 juta pengikut dengan rata-rata rating konsumen sebesar 3,5/5,0 dengan jumlah ulasan pembeli sebanyak 381 ribu (TikTok, 2023). Berdasarkan TikTok (2023), pada laman toko Erigo di TikTok, Erigo melakukan *live streaming shopping* setiap hari dan mengadakan kampanye seperti berkolaborasi dengan JKT48 sebagai host *live streaming shopping*.

Peneliti mengakses laman ulasan Erigo pada aplikasi TikTok, terdapat beberapa ulasan negatif terhadap kinerja *live streaming shopping* dan produk Erigo. Ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya merujuk pada rekomendasi *host* yang tidak sesuai, kemampuannya *host* dalam menyampaikan informasi, dan kekecewaan konsumen terhadap produk yang diberikan.

Live streaming shopping dan ulasan *online* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya *live streaming shopping* ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time* yang membuat pelanggan merasa nyaman yang berperan dalam mempromosikan niat perilaku dan kepuasan serta niat beli konsumen (Qin et al., 2023). Hal tersebut bahwa ulasan *online* merupakan postingan terkait produk oleh konsumen di situs *web* atau *platform online* perusahaan yang mereka peroleh dari pengalaman mereka saat ini atau sebelumnya, yang berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli (Mishra, 2021).

Menurut Annur (2022) di databoks.katadata.co.id, bahwa riset dari Alvara Research Center produk pakaian menjadi produk terlaris anak muda mulai dari kelompok umur 8 – 23 tahun, 24 – 39 tahun dan 40 – 55 tahun. kelompok umur 8 – 23 terbanyak melakukan belanja online dengan presentasi 56%, disusul umur 24 – 39 tahun 43,3% dan umur 40 – 55 tahun 32%. Salah satunya Kota Bandung, yang dimana banyak ditinggali oleh anak muda atau remaja yang tinggal. Hal ini dibuktikan di (bandungkota.bps.go.id, 2020) yang mana kelompok umur 15 - 19 tahun 212.428 ribu dan 20 – 24 tahun mencapai 252.914 ribu. Selain itu Kota Bandung menjadi tempat untuk menimba ilmu dan hal ini memungkinkan bertambah jumlah anak muda dari seluruh Indonesia masuk ke Kota Bandung. Berdasarkan data dan penjelasan tersebut tempat penelitian akan dilaksanakan di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Bagaimana *live streaming shopping* konsumen terhadap produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok?
2. Bagaimana ulasan *online* konsumen terhadap produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok?
3. Bagaimana *purchase intention* konsumen terhadap produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok?
5. Seberapa besar pengaruh ulasan *online* terhadap *purchase intention* Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok?
6. Seberapa besar pengaruh *live streaming shopping* dan Ulasan *Online* terhadap *purchase intention* Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Mengetahui *live streaming shopping* konsumen terhadap produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok
2. Mengetahui ulasan *online* konsumen terhadap produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok.
3. Mengetahui *purchase intention* konsumen terhadap produk Erigo di Kota Bandung pada aplikasi TikTok.
4. Mengetahui pengaruh *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* Erigo di Kota Bandung Pada Aplikasi TikTok.
5. Mengetahui pengaruh Ulasan *Online* terhadap *purchase intention* Erigo di Kota Bandung Pada Aplikasi TikTok.
6. Mengetahui pengaruh *live streaming shopping* dan Ulasan *Online* terhadap *purchase intention* Erigo di Kota Bandung Pada Aplikasi TikTok.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode survey. Terdapat dua analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling, pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Cocran dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Erigo di kota Bandung pada aplikasi TikTok dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis uji-t dan uji-f

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji normalitas

Tabel 1. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25753226
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.060
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Untuk uji normalitas dengan analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Maka distribusi populasi dikatakan normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat model regresi yang baik, dimana model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal.

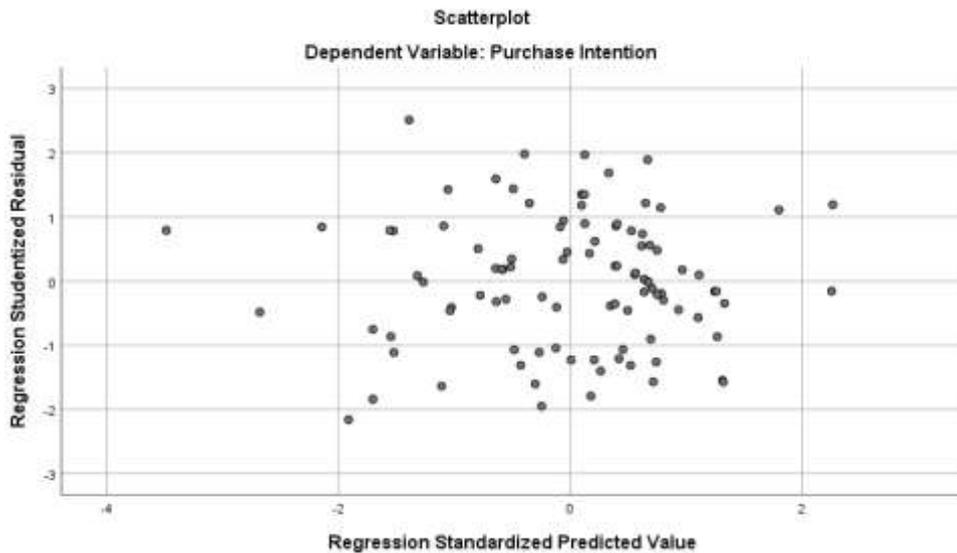
Uji multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Live Streaming Shopping	.689	1.452
Ulasan Online	.689	1.452

Berdasarkan Tabel bahwa nilai tolerance pada variabel Live Streaming Shopping dan Kualitas Online yaitu sebesar 0.689 hal tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tersebut > 0.1 dan nilai VIF pada variabel Live Streaming Shopping dan Ulasan Online sebesar 1.452 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tersebut < 10.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan setiap titik Scatterplot menyebar secara acak baik atas maupun di bawah angka 0 serta tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji Regresi linier berganda

Tabel 3. Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.453	2.284		1.950	.054		
	Live Streaming Shopping	.335	.055	.456	6.057	.000	.689	1.452
	Ulasan Online	.266	.046	.437	5.812	.000	.689	1.452

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari Output diatas dapat diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,453 + 0,335 X_1 + 0,266 X_2$$

Keterangan sebagai berikut:

X₁ : *Live Streaming Shopping*

X₂ : *Ulasan Online*

X₃ : *Purchase Intention*

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. $\alpha = 4,453$

Konstanta (α) sebesar 4,453 menunjukkan nilai rata – rata *Purchase Intention*, Jika *Live Streaming Shopping* dan *Ulasan Online* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka variabel *Purchase Intention* akan bernilai sebesar 4,453.

2. $\beta_1 = 0,335$

Koefisien regresi *Live Streaming Shopping* sebesar 0,335 artinya setiap *Live Streaming Shopping* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Purchase Intention* akan meningkat 33,5%.

3. $\beta_2 = 0,266$

Koefisien regresi *Ulasan Online* sebesar 0,266 artinya setiap *Ulasan Online* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel *Purchase Intention* akan meningkat 26,6%.

Uji hipotesis

Uji T pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Ulasan Online*

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Uji T pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Ulasan Online*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.453	2.284		1.950	.054
	Live Streaming Shopping	.335	.055	.456	6.057	.000
	Ulasan Online	.266	.046	.437	5.812	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai uji-t variabel Live Streaming Shopping didapatkan hasil 6,057. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti thitung > ttabel atau $6,057 > 1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal tersebut Menunjukkan bahwa live streaming shopping berpengaruh terhadap purchase intention. Artinya, live streaming shopping yang ditawarkan sangat menarik dan dapat mempengaruhi purchase intentionn konsumen untuk membeli produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi TikTok

Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai uji-t variabel ulasan online didapatkan hasil 5,812. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti thitung > ttabel atau $5,812 > 1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal tersebut Menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh terhadap purchase intention. Artinya, ulasan online yang ditawarkan sangat menarik dan dapat mempengaruhi purchase intentionn konsumen untuk membeli produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi TikTok.

Uji F Pengaruh Live Streaming Shopping dan Ulasan Online terhadap Purchase Intention

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Uji F Pengaruh Live Streaming Shopping dan Ulasan Online terhadap Purchase Intention

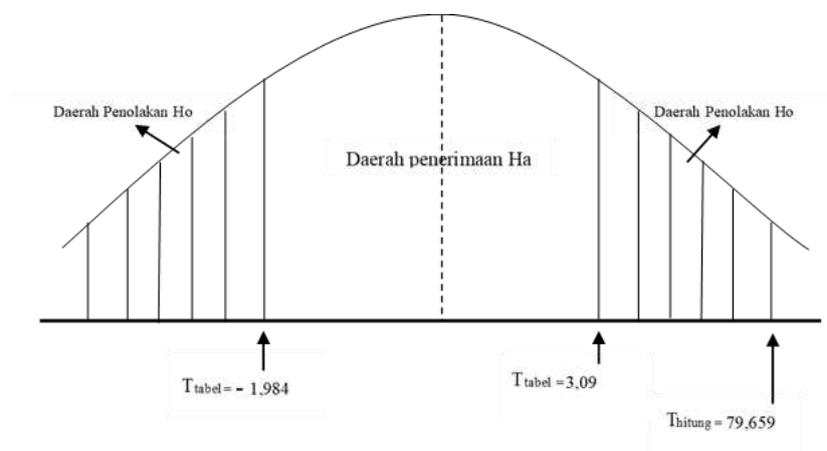
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828.701	2	414.351	79.659	.000 ^b
	Residual	504.549	97	5.202		
	Total	1333.250	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Live Streaming Shopping

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 79,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df1: 1 : n-k-1$ (100 responden-2-1) = 97. Pada hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 97, maka nilai 97 yang diperoleh pada Ftabel sebesar 3,09.

Hasilnya, karena output Fhitung (79,659) lebih besar dibanding Ftabel (3,09) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Shopping* dan *Ulasan Online*, secara simultan berperan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan uji hipotesis tersebut dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan H_0 pada uji simultan sebagai berikut:



Gambar 3. Daerah Penolakan Dan Penerimaan H_0 Pada Uji Simultan

Sumber: data kuesioner yang diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa uji f variabel Live Streaming Shopping dan Ulasan Online adalah Fhitung > Ftabel dikarenakan $79,659 > 3,09$. Gambar kurva yang diarsir merupakan daerah penolakan H_0 di kedua sisi. Sedangkan daerah yang tidak diarsir dibagian tengah merupakan daerah H_a yang menyatakan bahwa variabel Live Streaming Shopping dan Ulasan Online secara simultan berperan signifikan terhadap Purchase Intention.

Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *live streamin shopping* menurut Song dan Liu (2021), yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yaitu indikator pada daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, kepercayaan *streamer*, Ketersediaan umpan balik atau komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*, Fitur *live streaming* membuat pemirsa fokus, Komunikasi *streamer*, dan Sosial lingkungan *live streaming* didapatkan 13 item pertanyaan yang didistribusikan kepada responden mengenai variabel *live streamin shopping* yang menghasilkan rata rata skor 4,35 yang termasuk kedalam kategori sangat baik.

Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai uji-t variabel *Live Streaming Shopping* didapatkan hasil 6,057. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti thitung > ttabel atau $6,057 > 1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal tersebut Menunjukkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, *live streaming shopping* yang ditawarkan sangat menarik dan dapat mempengaruhi *purchase intentionn* konsumen untuk membeli produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi TikTok. Dengan demikian, hipotesis (H1) variabel *live streaming shopping* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima. Merujuk pada hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel *live streaming shopping* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi TikTok menunjukkan berpengaruh positif sebesar 31,9%.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai ulasan *online* menurut Zhao et al (2015), yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yaitu indikator pada dimensi *usefulness*, *expetise reviewers*, *volume dan valence* didapatkan 16 item pertanyaan yang didistribusikan kepada responden mengenai variabel ulasan *online* yang menghasilkan rata rata skor 4,33 yang termasuk kedalam kategori sangat baik.

Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai uji-t variabel ulasan *online* didapatkan hasil 5,812. Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti thitung > ttabel atau $5,812 > 1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal tersebut Menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, ulasan *online* yang ditawarkan sangat menarik dan dapat mempengaruhi *purchase intentionn* konsumen untuk membeli produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi TikTok. Dengan demikian, hipotesis (H1) variabel ulasan *online* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima. Merujuk pada hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi TikTok menunjukkan berpengaruh positif sebesar 30,2%.

Pengaruh Live Streaming Shopping dan Ulasan Online terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai niat beli menurut Dash et al. (2021) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yaitu *willingness to buy*, *capability to buy*, *future intention to buy*, *need to purchase* dan *repurchase decision* didapatkan 10 item pertanyaan yang didistribusikan kepada responden mengenai variabel ulasan *online* yang menghasilkan rata rata skor 4,37 yang termasuk kedalam kategori sangat baik.

Pada hasil perhitungan menunjukkan hasil Uji-F dapat diketahui bahwa nilai uji-f variabel diperoleh nilai Fhitung sebesar $79,659 > Ftabel$ sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Hasil tersebut Menunjukkan bahwa *live streaming shopping* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh pada variabel *purchase intention*. Artinya, jika Erigo pada aplikasi TikTok dapat meningkatkan *live streaming shopping* dan meningkatkan ulasan yang diberikan konsumen pada aplikasi TikTok maka *purchase intention* terhadap produk Erigo di kota Bandung pada aplikasi TikTok juga akan terus meningkat, Dengan demikian, hipotesis (H3) variabel *live streaming shopping* dan ulasan *online* berpengaruh terhadap *purchase intention* diterima. Merujuk pada hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R²)

menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming Shopping* (X1) dan Ulasan *Online* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) di Produk Erigo di Kota Bandung Pada Aplikasi TikTok menunjukkan berpengaruh positif sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya sebesar 37,8 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Maka penelitian ini secara simultan terbukti *live streaming shopping* dan ulasan *online* terbukti berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Live streaming shopping* konsumen terhadap Erigo di kota Bandung pada aplikasi TikTok masuk ke dalam kategori Sangat Baik dan indikator Kepercayaan *streamer* memiliki skor tertinggi.
2. Ulasan online konsumen terhadap Erigo di kota Bandung pada aplikasi TikTok masuk ke dalam kategori Sangat Baik dan indikator Ulasan positif yang diberikan oleh pembeli terdahulu memiliki skor tertinggi.
3. *Purchase Intention* konsumen terhadap Erigo di kota Bandung pada aplikasi TikTok masuk ke dalam kategori Sangat Baik dan indikator *repurchase intention* memiliki skor tertinggi.
4. Berdasarkan hasil uji-T yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Live Streaming Shoping* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. Berdasarkan hasil uji-T yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Ulasan Online* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa *Live Streaming Shopping* dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*.

Daftar Pustaka

- [1] Nissen, A., & Krampe, C. (2021). Why he buys it and she doesn't – Exploring self-reported and neural gender differences in the perception of eCommerce websites. *Computers in Human Behavior*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106809>.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Inc.
- [3] Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [4] Ma, J., & Yu, S. (2021, October). The Future Development of E-commerce in Tiktok. In *2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)* (pp. 241-246). Atlantis Press.
- [5] Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention?. *Sustainability* 2023, 15(8), 6992; <https://doi.org/10.3390/su15086992>.
- [6] Mishra, U. (2021). The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Journal of Culture and Society*, 138–149.
- [7] Song, C. and Liu, Y.L., (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- [8] Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- [9] Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research* 122, 608-620 Sugiarto, Agung. (2011).
- [10] Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Analisis Perbandingan Prediksi Bankruptcy Terdampak Covid-19 Menggunakan Metode Altman

- Z-score dan Metode Grover 1Merchita Restia Rukmana, 2Lasmanah, 3Susilo Setiyawan.
- [11] Ridha Maulani, M., Aspiranti Prodi Manajemen, T., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Analisis Pemilihan Pemasok Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Diyang Kinjut Sasirangan Banjarbaru Kalimantan Selatan.
- [12] Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>