

Analisis Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Produk Halal di Tiktok Shop

Hany Meridha Isnaeni¹, Evan Stiawan², Debby Arisandi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno
Bengkulu, Indonesia

Email: hany.meridha@mail.uinfasbengkulu.ac.id ,

Evan@mail.uinfasbengkulu.ac.id², debby.arisandi@mail.uinfasbengkulu.ac.id³

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran melalui *live streaming* terhadap minat beli produk halal di Tiktok Shop. Pertumbuhan pesat *social commerce*, khususnya melalui Tiktok Shop, telah mengubah cara konsumen berbelanja secara daring. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 397 responden dari Generasi Z yang berada di Kota Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dikerjakan dengan bantuan SPSS, mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian t dan F, bersama dengan koefisien determinasi (R^2). Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran melalui *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara individual maupun bersamaan. Di antara variabel-variabel tersebut, pemasaran melalui *live streaming* terbukti memberikan dampak paling dominan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 53,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Kata kunci: Live Streaming Marketing, Minat Beli, Persepsi Harga, Ulasan Produk

Abstract:

This study aims to explore the impact of product reviews, price perceptions, and live-streaming marketing on purchase intent for halal products on Tiktok Shop. The rapid growth of social commerce, particularly through Tiktok Shop, has transformed the way consumers shop online. The methodology used in this study is a quantitative approach involving 397 Generation Z respondents in Bengkulu City. Data collection was conducted by distributing a Likert-scale questionnaire. Data analysis was performed using SPSS, including validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t- and F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The research findings indicate that product reviews, price perception, and marketing via live streaming have a positive and significant influence on purchase intent, both individually and collectively. Among these variables, marketing via live streaming was found to have the most dominant impact. The coefficient of determination indicates that 53,8% of the variation in purchase intent can be explained by these three variables.

Keywords: Live Streaming Marketing, Price Perception, Product Reviews, Purchase Intention

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen. Salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli secara online. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, perkembangan *digital marketing* telah mengubah cara perusahaan dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen secara lebih efektif. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *social commerce* mulai berkembang pesat, yaitu integrasi antara media sosial dengan aktivitas perdagangan (Apiradee Wongkitrungrueng, Nassim Dehouche, 2020). Salah satu platform yang memanfaatkan konsep ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung di dalam aplikasi.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengacu pada aktivitas ekonomi yang memanfaatkan internet atau jaringan komunikasi seluler lainnya untuk produksi, transportasi, dan penjualan barang dan jasa. Perkembangannya telah membentuk kembali model bisnis tradisional, mendobrak batasan waktu dan ruang dalam transaksi, dan mentransformasi cara barang dan jasa menjangkau konsumen. Akibatnya, para akademisi semakin berfokus pada bagaimana perubahan ini dapat memengaruhi efisiensi transportasi, praktik bisnis berkelanjutan, ekosistem, dan pembangunan hijau yang mengarah pada serangkaian investigasi akademis (Ahmad & Lilani, 2025).

Di era *digital*, platform *e-commerce* terus mencari metode inovatif untuk mempertahankan pengguna, meningkatkan frekuensi transaksi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Salah satu metode yang telah mendapatkan daya tarik signifikan adalah gamifikasi, penerapan elemen-elemen seperti permainan dalam konteks non-permainan. Dengan semakin ketatnya persaingan di pasar daring, platform berada di bawah tekanan untuk menawarkan lebih dari sekadar antarmuka fungsional, mereka kini harus menciptakan pengalaman yang menarik, bermanfaat, dan dipersonalisasi sesuai perilaku pengguna (Dwijaputra et al., 2025).

TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan dan promosi yang interaktif melalui fitur *live streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menjelaskan produk secara detail, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan *real-time*. Menurut (Apiradee Wongkitrungrueng, Nassim Dehouche, 2020), *live streaming marketing* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat beli konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi dan cenderung mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Deng et al., 2025). Dalam konteks ini, ulasan produk menjadi salah satu sumber

informasi yang sangat penting. Ulasan produk merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Leon Schiffman, n.d.). Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Ulasan produk merupakan kategori konten influencer yang menonjol di media sosial, yang memperluas pilihan pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan dari pelanggan lain, di mana para influencer memamerkan produk, merinci fitur-fiturnya, dan mengomentari fungsi serta nilainya. Video-video ini dapat secara signifikan memengaruhi pilihan dan keputusan produk audiens. Mayoritas serangan dalam video ulasan produk biasanya berpusat pada detail produk dan diskusi. Namun, sebagian kecil rentetan diarahkan kepada para influencer itu sendiri, mengomentari penampilan, gaya komunikasi atau kinerja mereka. Komentar yang berfokus pada influencer ini tidak berkaitan dengan topik utama ulasan produk, tetapi mencerminkan minat audiens terhadap influencer. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang nilai-nilai mereka terkait efektivitas video ulasan produk (Pei et al., 2026).

Selain ulasan produk, persepsi harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut (Leon Schiffman, n.d.), persepsi harga merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap sesuai dan kompetitif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli.

Harga merupakan salah satu faktor ekstrinsik produk terpenting yang memengaruhi *respons* konsumen terhadap, dan mungkin juga pengalaman mereka terhadap barang produksi. Hal ini ironis karena penelitian cenderung menyoroti tidak adanya, atau bahkan sedikit hubungan negatif antara harga dan kesukaan pada konsumen umum ketika mereka mengetahui barang produksi tanpa melihat langsung. Namun demikian, memberikan informasi harga, terutama jika harganya tinggi, dapat meningkatkan penilaian rasa, terutama untuk barang produksi dengan harga rendah hingga menengah. Oleh karena itu, temuan tersebut menyoroti pentingnya kognitif dibandingkan dengan isyarat sensorik langsung dalam evaluasi barang produksi. Tinjauan historis naratif ini mengkaji secara kritis dan mengevaluasi literatur eksperimental yang telah diterbitkan yang telah mengkaji dampak harga terhadap peringkat barang produksi (Spence, 2024).

Di sisi lain, strategi pemasaran melalui *live streaming marketing* semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. *Live streaming marketing* memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan antara penjual dan pembeli (Sun et al., 2022). Melalui interaksi secara langsung, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan meyakinkan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Secara umum, siaran langsung *e-commerce* terutama terdiri dari tiga elemen: orang, barang, dan bidang, yang mana tubuh utamanya adalah orang, fondasinya adalah barang, dan faktor utamanya adalah bidang. Dengan ketiga elemen tersebut bekerja sama, siaran langsung *e-commerce* menghadirkan proses interaktif yang dinamis dan *real-time* (Kong et al., 2025).

Pesatnya perkembangan siaran langsung *e-commerce* telah mendorong para akademisi dan praktisi untuk mendalami dampak multifasetnya terhadap ekosistem ritel, mengeksplorasi bagaimana model yang sedang berkembang ini dapat mempertahankan lintasan pertumbuhannya dan terus berinovasi dalam menghadapi perkembangan. tren teknologi dan ekspektasi konsumen (Yang et al., 2024).

Dalam konteks produk halal, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap kehalalan produk tersebut. Produk halal tidak hanya menjadi kebutuhan bagi konsumen Muslim, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan keamanan produk. Menurut Majelis Ulama Indonesia, sertifikasi halal menjadi jaminan bahwa produk telah memenuhi standar syariah dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mampu menyampaikan informasi yang jelas dan terpercaya terkait produk yang ditawarkan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu atau dua variabel saja. Penelitian yang menggabungkan ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* secara simultan, khususnya dalam konteks produk halal di platform TikTok Shop, masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif.

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, temuan ini menegaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan pembelian produk halal dibentuk oleh interaksi antara penilaian konsumen terhadap produk (dipengaruhi oleh ulasan produk), persepsi kontrol konsumen terkait keputusan pembelian (dipengaruhi oleh persepsi harga), serta norma subjektif yang diperkuat melalui *live streaming marketing* (dipengaruhi oleh *live streaming marketing*). Ulasan produk, persepsi harga, dan *live streaming marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di tiktok Shop pada generasi Z (Yuliyanti, 2026).

Minat beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, dalam hal ini produk halal yang tersedia di TikTok Shop. Minat beli merupakan tahap awal dari perilaku pembelian dan menjadi indikator penting bagi penjual untuk mengukur potensi pasar serta efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks produk halal, minat ini juga berkaitan erat dengan keyakinan konsumen terhadap aspek kehalalan dan keamanan produk tersebut. Secara teoretis, minat beli dapat dipengaruhi oleh informasi dari ulasan produk, persepsi harga, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk selama proses evaluasi produk.

Minat beli dipahami sebagai bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi yang menunjukkan niat seseorang untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Minat beli

merupakan kekuatan psikologis yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan nyata terhadap suatu objek atau produk berdasarkan persepsi yang ia miliki. Dalam konteks belanja daring, minat ini sering kali muncul sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap informasi yang tersedia di platform, di mana konsumen memproses rangsangan eksternal menjadi sebuah keputusan untuk bertindak. Minat beli bukan sekadar ketertarikan pasif, melainkan sebuah kecenderungan yang melibatkan niat untuk mencari informasi tambahan, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi (Feng et al., 2024).

Ulasan Produk

Ulasan produk adalah komentar, penilaian, atau umpan balik yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengenai suatu produk halal yang dijual di platform digital. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi krusial bagi calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas dan keaslian produk tanpa harus melihatnya secara langsung. Survei menunjukkan bahwa sekitar 95% pembeli membaca ulasan daring sebelum memutuskan untuk membeli, di mana produk dengan ulasan memiliki kemungkinan pembelian 270% lebih besar dibandingkan dengan produk tanpa ulasan (Roumeliotis et al., 2024). Ulasan yang positif dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan serta meminimalisir risiko transaksi online.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan, yang mencakup pertimbangan apakah harga tersebut dianggap wajar, sesuai, dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Harga adalah nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Jika strategi penetapan harga selaras dengan preferensi dan nilai yang dirasakan konsumen, hal tersebut dapat merangsang permintaan yang lebih tinggi (Pratiwi et al., 2025). Di *era digital*, konsumen dapat membandingkan harga antar produk dengan cepat, sehingga persepsi harga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

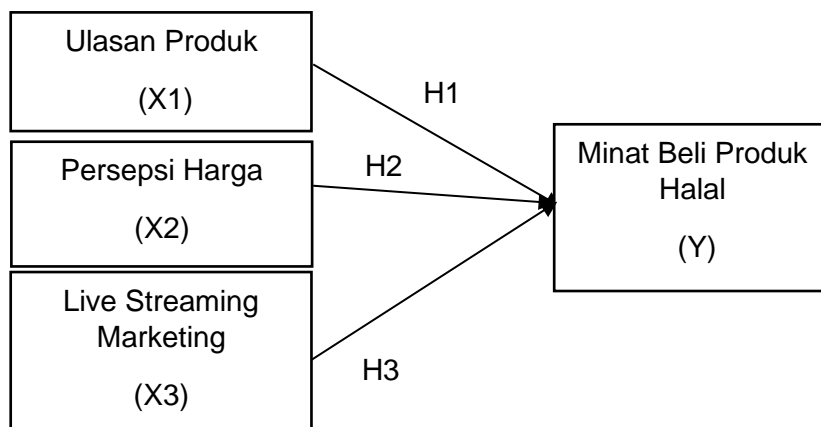
Live Streaming Marketing

Live streaming marketing adalah strategi pemasaran secara langsung (*real-time*) melalui fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Model bisnis ini menerapkan prinsip "apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda dapatkan", di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk secara visual dan menjawab pertanyaan konsumen secara instan. Unsur utama dalam *e-commerce* siaran langsung terdiri dari tiga elemen: orang (*host*), barang (produk), dan bidang (*platform*) (Kong et al., 2025). Kejelasan informasi dan kualitas penyampaian dari *host* sangat menentukan ketertarikan serta minat beli konsumen.

Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Diagram 1. Kerangka Berpikir



Keterangan:

H01: Ulasan produk tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

Ha1: Ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

H02: Persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

Ha2: Persepsi harga berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

H03: Pemasaran *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

Ha3: Pemasaran *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

H04: Secara bersamaan, ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran *live streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

Ha4: Secara bersamaan, ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain asosiatif kausal, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan karena data diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik guna menilai dampak dari variabel ulasan produk (X1), persepsi harga (X2), serta pemasaran melalui *live streaming* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian ini difokuskan di Kota Bengkulu dengan populasi masyarakat pengguna aplikasi TikTok Shop.

Dalam pengambilan sampel, yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 397 responden. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner daring yang dinilai menggunakan skala Likert. Untuk memastikan validitas

instrumen penelitian dan keandalannya, diuji menggunakan nilai *alfa Cronbach* dengan batas minimum lebih dari 0,6 agar konsistensi terjamin. Selanjutnya, analisis data dilaksanakan lewat Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk menguji hipotesis secara individual (Uji t) maupun kolektif (Uji F).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, kami melibatkan 397 responden dari Generasi Z di Kota Bengkulu yang memanfaatkan TikTok Shop untuk transaksi digital. Berdasarkan analisis jenis kelamin, terlihat bahwa perempuan mendominasi dengan jumlah mencapai 272 orang (68,5%), sementara laki-laki hanya berjumlah 125 orang (31,5%). Data ini jelas menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif terlibat dalam belanja online terutama pada platform *social commerce*.

Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam kategori umur 20–22 tahun dengan total sebanyak 302 individu (76,1%). Dominansi kelompok usia ini mengindikasikan bahwa para pengguna aktif TikTok Shop berasal dari generasi yang memiliki kemampuan literasi digital dan adaptabilitas teknologi yang sangat baik.

Ketika melihat domisili responden, mayoritas berasal dari Kecamatan Selebar dengan angka mencapai 254 orang (64%). Temuan ini menunjukkan adanya konsentrasi distribusi responden di wilayah tertentu di Kota Bengkulu.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel ulasan produk, persepsi harga, pemasaran melalui *live streaming*, serta minat beli menunjukkan nilai korelasi (*r* hitung) yang melebihi *r* tabel dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti semua item pernyataan dalam survei dapat dianggap valid dan sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan keempat variabel ulasan produk (*X1*), persepsi harga (*X2*), *live streaming marketing* (*X3*), dan minat beli (*Y*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,60. Secara spesifik, nilai untuk ulasan produk mencapai 0,826, persepsi harga sebesar 0,819, *live streaming marketing* pada angka 0,837, dan minat beli di level 0,820. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil nilai *asympt. sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.200. Dimana $0.2 > 0.05$, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Ulasan Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Live Streaming Marketing (X_3), dan Minat Beli (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Ulasan Produk (X_1)	X1.1	0,752	0,098	Valid
	X1.2	0,796	0,098	Valid
	X1.3	0,842	0,098	Valid
	X1.4	0,849	0,098	Valid
Persepsi Harga (X_2)	X2.1	0,814	0,098	Valid
	X2.2	0,805	0,098	Valid
	X2.3	0,799	0,098	Valid
	X2.4	0,809	0,098	Valid
Live Streaming Marketing (X_3)	X3.1	0,799	0,098	Valid
	X3.2	0,798	0,098	Valid
	X3.3	0,823	0,098	Valid
	X3.4	0,856	0,098	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,521	0,098	Valid
	Y.2	0,529	0,098	Valid
	Y.3	0,592	0,098	Valid
	Y.4	0,640	0,098	Valid
	Y.5	0,687	0,098	Valid
	Y.6	0,622	0,098	Valid
	Y.7	0,621	0,098	Valid
	Y.8	0,655	0,098	Valid
	Y.9	0,676	0,098	Valid
	Y.10	0,633	0,098	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,826	Reliabel
X2	0,819	Reliabel
X3	0,837	Reliabel
Y	0,820	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		397
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56783091
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.024
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2026

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 memperlihatkan hasil analisis multikolinearitas yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Ini terlihat pada variabel ulasan produk (VIF = 1,134), persepsi harga (VIF = 1,168), serta pemasaran melalui *live streaming* (VIF = 1,146). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.901	1.367		7.975	<,001		
	Ulasan Produk	.495	.063	.286	7.858	<,001	.882	1.134
	Persepsi Harga	.497	.070	.264	7.144	<,001	.856	1.168
	Live Streaming Marketing	.823	.066	.453	12.398	<,001	.873	1.146

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, analisis uji park menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Nilai-nilai tersebut adalah ulasan produk sebesar 0,131, persepsi harga di angka 0,879, dan pemasaran melalui *live streaming* pada

tingkat 0,239. Temuan ini menegaskan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.591	.809		.5672	<,001
Ulasan Produk	-.056	.037	-.081	-1.514	.131
Persepsi Harga	-.006	.041	-.008	-.152	.879
Live Streaming Marketing	-.046	.039	-.063	.1.180	.239

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2026

Analisis Linear Berganda

Berdasarkan tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 10,901 + 0,495 (\text{Ulasan Produk}) + 0,497 (\text{Persepsi Harga}) + 0,823 (\text{Live Streaming Marketing}) + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan minat beli.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.901	1.367		7.975	<,001
Ulasan Produk	.495	.063	.286	7.858	<,001
Persepsi Harga	.497	.070	.264	7.144	<,001
Live Streaming Marketing	.823	.066	.453	12.398	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2026

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa ulasan produk mencatat nilai t hitung sebesar 7,858 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, persepsi harga juga memiliki nilai t hitung mencapai 7,144 dengan signifikansi yang sama yaitu 0,001<0,05; hal ini menandakan dampak positif serta signifikan pada ketertarikan untuk membeli. Tak kalah pentingnya adalah

live streaming marketing yang memperoleh nilai t hitung tertinggi, yakni 12,398, disertai dengan signifikansi tetap di angka kritis tersebut ($0,001 < 0,05$), sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang berarti secara individu terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.901	1.367		7.975	<,001
	Ulasan Produk	.495	.063	.286	7.858	<,001
	Persepsi Harga	.497	.070	.264	7.144	<,001
	Live Streaming Marketing	.823	.066	.453	12.398	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2026

Uji Simultan (F)

Tabel 8 mengungkapkan bahwa nilai F hitung pada pengujian simultan mencapai 154,943 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menandakan bahwa ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran melalui *live streaming* secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5962.158	3	1987.386	154.943	<,001 ^b
	Residual	5040.849	393	12.827		
	Total	11003.008	396			

a. Dependent Variable: Minat Beli
 b. Predictors: (Constant), Live Streaming Marketing, Persepsi Harga, Ulasan Produk

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2026

Uji Determinasi (R²)

Tabel 9 mengungkapkan bahwa hasil analisis koefisien determinasi, yang dinyatakan dengan nilai *R Adjusted R Square* (R^2), mencapai angka 0,538 atau setara dengan 53,8%. Ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk halal dipengaruhi sebesar 53,8% oleh faktor-faktor seperti ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran melalui *live streaming*. Sementara itu, sisa persentase lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Tabel 9. Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.538	3.581
a. Predictors: (Constant), Live Streaming Marketing, Persepsi Harga, Ulasan Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data Diolah SPSS 22, 2026

Pembahasan

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa analisis uji parsial (Uji t) menunjukkan variabel ulasan produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli produk halal. Hal ini terlihat dari hasil t hitung > t tabel, dengan nilai 7,858 > 1,966 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya, semakin baik kualitas ulasan produk yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut.

Secara teoritis, ulasan produk merupakan elemen penting dalam *electronic word of mouth* (e-WOM), berfungsi sebagai sumber informasi eksternal bagi konsumen saat mengambil keputusan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi rasa ragu terhadap suatu produk (Roumeliotis et al., 2024). Selain itu, studi menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan informasi dari penjual (Shu-Chiung Lin et al., 2023).

Dalam konteks TikTok Shop, ulasan tidak hanya terbatas pada teks, tetapi juga melibatkan interaksi langsung melalui komentar dan umpan balik pengguna. Ini menambah kekuatan pengaruh ulasan dalam membentuk persepsi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas yang tinggi dari sebuah ulasan sangat memengaruhi peningkatan minat beli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Renita Gultom yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara ulasan produk dan minat beli atas barang halal (Gultom, 2023). Namun demikian, dalam konteks Generasi Z di Kota Bengkulu, hubungan antara *review* produk dan niatan pembelian bisa dipahami sebagai keterkaitan kuat antara informasi pengguna lain dengan keputusan belanja generasi muda tersebut.

Untuk Generasi Z, ulasan baik berupa komentar, rating maupun video menduduki posisi sentral sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian. Hal ini terutama berlaku untuk barang-barang halal terkait nilai-nilai *religius* mereka. Penelitian telah membuktikan bahwa konten *review* di TikTok mampu menciptakan persepsi baru, menaikkan level kepercayaan serta mendorong kerentanan untuk berbelanja akibat daya tarik visual, keaslian, dan kemudahan pemahaman.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (Uji t), terbukti bahwa variabel persepsi harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli produk halal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel, yaitu $7,144 > 1,966$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa cara konsumen mengevaluasi harga sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di TikTok Shop.

Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan apakah suatu barang dianggap murah atau mahal; melainkan juga mencakup penilaian mengenai kesesuaian antara harga tersebut dengan kualitas dan manfaat serta kehalalan produk itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Farida Aisyah, Kartika Yuliantari, dan Arif Rahman (Aisyah et al., 2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap minat beli produk halal.

Oleh karena itu, penting bagi strategi pemasaran untuk mempertimbangkan faktor persepsi harga secara serius. Meskipun bukan selalu menjadi faktor utama dalam setiap keputusan pembelian konsumen, memastikan bahwa harga produk sejalan dengan ekspektasi nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah langkah krusial demi keberhasilan pasar.

Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan sudah sesuai standar halal, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas, maka minat beli akan menurun. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan strategi pemasaran.

Pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis uji parsial (Uji t), terbukti bahwa variabel *live streaming marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk halal. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu $12,398 > 1,966$, serta nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Live streaming marketing secara langsung berkontribusi pada persepsi kontrol perilaku individu, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu melakukan tindakan tertentu dalam pembelian. Platform seperti *live streaming* sangat efektif karena memungkinkan penjual untuk menunjukkan bukti kehalalan produk melalui label halal dan informasi tentang bahan atau proses penggunaannya. Interaksi *real-time* juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya mengenai aspek kehalalan dan kualitas produk tersebut sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum mengambil keputusan membeli.

Lebih jauh lagi, strategi pemasaran lewat *live streaming* memperkuat ketertarikan konsumen dengan menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli di platform TikTok. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi oleh Cindy Alma Prameswari Putri bersama Subagyo dan Wahyu Widodo yang menegaskan pengaruh signifikan dari *live streaming marketing* terhadap minat beli produk halal.

TikTok menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual dalam mempromosikan barang dagangan mereka melalui layanan *live streaming*-nya. Banyak pedagang yang rutin

melaksanakan sesi itu guna menarik perhatian calon pembeli. Sering kali saat melakukan siaran langsung, para penjual akan meluncurkan produk baru atau menawarkan promosi *cashback* sebagai daya tarik tambahan. Ini tentu meningkatkan tingkat keterlibatan antara penjual dan audiens sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang-barang terbaru.

Selain itu, terdapat beberapa faktor kunci lainnya yang menjadikan masyarakat memilih TikTok Shop sebagai e-commerce favoritnya: tawaran *cashback promotion* yang menggoda, ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, serta informasi lengkap terkait kehalalan setiap produk (Cindya Alma Prameswari Putri & Subagyo, 2023).

Pengaruh Ulasan Produk, Persepsi Harga, dan *Live Streaming Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Halal di Tiktok Shop Pada Gen Z

Berdasarkan analisis simultan (Uji F), dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran melalui *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap minat beli produk halal di kalangan Generasi Z. Hal ini tercermin dari nilai f hitung yang mencapai 154,943, jauh melebihi f tabel sebesar 2,63, serta tingkat signifikansi yang menunjukkan angka 0,000, lebih kecil daripada batas kritis 0,05. Meskipun demikian, koefisien determinasi (R^2) hanya mencatat angka sebesar 53,8%, mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar sepertiga variasi perilaku keuangan saja. Ini berarti masih terdapat banyak faktor lain di luar ketiga variabel tersebut yang berkontribusi pada minat beli produk halal dalam segmen Gen Z.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian ini menegaskan bahwa niat untuk membeli produk halal dipengaruhi oleh interaksi antara penilaian konsumen mengenai produk itu sendiri (yang dipengaruhi oleh ulasan produk), persepsi kontrol atas keputusan pembelian mereka (dipicu oleh persepsi harga), serta norma subjektif yang diperkuat lewat strategi pemasaran *live streaming*.

Temuan ini juga selaras dengan studi sebelumnya oleh Yuliyanti dan Hartini yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara ulasan produk, persepsi harga, serta pemasaran melalui *live streaming* terhadap niat beli di TikTok Shop dalam konteks Generasi Z (Yuliyanti et al., 2026).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk, persepsi harga, dan pemasaran melalui *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli produk halal di TikTok Shop oleh Generasi Z di Kota Bengkulu. Secara terpisah, masing-masing variabel menunjukkan pengaruh penting, ulasan produk berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan informasi dari pengguna lain, sementara persepsi harga memengaruhi evaluasi konsumen mengenai kesesuaian nilai suatu produk. Selain itu, marketing lewat *live streaming* menciptakan pengalaman interaktif yang efektif untuk menarik perhatian dan keyakinan konsumen.

Ketiga variabel ini juga secara bersamaan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Keterkaitan mereka mampu menjelaskan 54,2% dari variasi pada variabel dependen tersebut. Hal ini menegaskan betapa krusialnya kombinasi elemen informasional, ekonomis serta pengalaman bagi pembentukan minat beli konsumen dalam konteks *social commerce*.

Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, sangat dianjurkan bagi pelaku usaha, terutama yang memasarkan produk halal di TikTok Shop, untuk lebih fokus pada kualitas ulasan produk. Mendorong konsumen agar memberikan *review* yang jujur dan informatif akan secara signifikan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat dan kompetitif agar sejalan dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Penting juga untuk mengoptimalkan pemanfaatan *live streaming marketing* melalui konten interaktif, komunikatif, dan menarik demi meningkatkan keterlibatan konsumen. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas produk atau citra merek serta memperluas objek penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara luas.

Referensi

- Aisyah, N. F., Yuliantari, K., & Rahman, A. (2025). Pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. *Universitas Bina Sarana Informatika*, 3(4), 304–315.
- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). From scrolling to buying: Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 19, 100239.
- Feng, Z., Al, A., Masukujjaman, M., & Wu, M. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347.
- Kong, X., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). Exploring the influence of “keeping consumers in suspense” in live streaming on consumer impulse buying behavior. *Acta Psychologica*, 253, 104762.
- Lin, S.-C., et al. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313–1568.
- Putri, C. A. P., & Subagyo, W. W. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review, dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok Shop. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2, 189–198.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach. *Acta Psychologica*, 249, 104415.
- Deng, J., Cahoon, S., Close, D., & Fei, J. (2025). Information technology and marketing performance within international market-entry alliances. *International Marketing Review*, 34(1), 2–158.

- Pratiwi, I., Elizabeth, R., & Wildan, U. (2025). Assessing pricing, distribution, and warehousing strategies in influencing consumer demand and purchase decisions: Evidence from Indonesia. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 101688.
- Spence, C. (2024). Cognitive influence on the evaluation of wine: The impact and assessment of price. *Food Research International*, 187, 114411.
- Sun, Z., Fu, S., & Jiang, T. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming e-commerce. *Data and Information Management*, 6(4), 100022.
- Yuliyanti, H. (2026). Pengaruh viral marketing, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada generasi Z. *Universitas Teknologi Sumbawa*, 2(1), 2474–2489.
- Dwijaputra, J., Purwitasari, D., & Zulaikha, E. (2025). How gamification influences e-commerce behavior in hardcore vs. casual gamers? *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100212.
- Gultom, R. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan konten marketing terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. *Universitas Putera Batam*, 23(2), 72–83.
- Pei, Y., Wu, J., Wang, F., & Wang, S. (2026). Unwavering interests in influencers: Influencer-focused barrages in social media product review videos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 2.
- Roumeliotis, K. I., Tselikas, N. D., & Nasiopoulos, D. K. (2024). LLMs in e-commerce: A comparative analysis of GPT and LLaMA models in product review evaluation. *Natural Language Processing Journal*, 6, 100056.
- Roumeliotis, K. I., Tselikas, N. D., & Nasiopoulos, D. K. (2024). LLMs in e-commerce: A comparative analysis of GPT and LLaMA models in product review evaluation. *Natural Language Processing Journal*, 6, 100056.