

Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada Brand YSL Beauty Indonesia di Platform Tiktok

Revalina Talitha Yasri^{a*}, Dita Puruwita^a, Ivan Putranto^a

^a Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 27-06-2026

Revised : 17-07-2026

Accepted : 24-07-2026

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Price Discount, Purchase Intention, TikTok, YSL Beauty Indonesia*

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Price Discount, Purchase Intention, TikTok, YSL Beauty Indonesia*

Corresponding Author:

revaatal004@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Live Streaming, Online Customer Review, and Price Discount on Purchase Intention toward YSL Beauty Indonesia products on the TikTok platform. This study employed a quantitative research method using a questionnaire as the data collection instrument. The population consisted of YSL Beauty Indonesia consumers residing in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a total of 200 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, supported by descriptive statistical analysis, instrument testing, classical assumption tests, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (R^2), with the assistance of IBM SPSS Statistics version 29.. The results indicate that Live Streaming, Online Customer Review, and Price Discount each have a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, these three variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Intention, with Price Discount identified as the most influential variable. Therefore, optimizing live streaming activities, managing online customer reviews, and offering attractive price discounts can serve as effective digital marketing strategies to increase consumers' purchase intention toward YSL Beauty Indonesia products on the TikTok platform.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada produk YSL Beauty Indonesia di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen YSL Beauty Indonesia yang

berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan *Price Discount* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Dengan demikian, optimalisasi aktivitas *live streaming*, pengelolaan *online customer review*, dan pemberian *price discount* yang menarik dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk YSL Beauty Indonesia di platform TikTok.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis saat ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi digital yang mendorong transformasi pola komunikasi dan strategi pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas pemasaran (Bisnis et al., 2025). Pertumbuhan pengguna internet turut mendorong perkembangan *e-commerce* yang signifikan, khususnya di Indonesia (Astuti et al., 2023). Berdasarkan laporan ECDB yang dipublikasikan Databoks (2024), Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, yakni sebesar 30,5%, jauh di atas rata-rata global 10,4%.

Perkembangan *e-commerce* tersebut mengalami evolusi menjadi *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan elektronik yang terintegrasi dengan fitur media sosial dan interaksi sosial pengguna, sehingga mampu memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen (Hajli, 2015; Yadav et al., 2013). TikTok, melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan konten video, *Live Streaming*, dan sistem pembayaran, menjadi salah satu platform yang berkembang signifikan dalam mendukung ekosistem *social commerce* ini. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 184,95 juta pengguna, dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–34 tahun (Maheswara, 2025; Romadhona et al., 2025).

Kategori kecantikan dan perawatan kulit merupakan salah satu produk yang paling diminati dalam transaksi *e-commerce* dan *social commerce* (Annur, 2022). Berdasarkan data Kompas (2024), TikTok Shop mencatat kontribusi penjualan terbesar pada kategori kecantikan, mencapai 69% dari total transaksi. Fenomena ini turut mendorong masuknya merek premium dan *luxury* ke platform digital, termasuk YSL Beauty yang merepresentasikan transformasi strategis pemasaran produk mewah melalui *live commerce*, di mana persepsi kemewahan tidak lagi menjadi penghalang utama loyalitas konsumen (Sholihah, 2025; Alfina Dwi Juniarti & Rojuaniah, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2022), *Purchase Intention* merupakan indikator penting yang mencerminkan minat serta kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk (Marlianah & Saputra, 2025). Namun, tingginya interaksi pengguna TikTok tidak serta-merta menjamin terbentuknya *Purchase Intention* yang kuat. Riset IPSOS Indonesia (2024) menunjukkan tingkat rekomendasi TikTok Shop hanya 42%, di bawah Shopee (62%) dan Tokopedia (46%). Fenomena serupa terjadi pada YSL Beauty Indonesia, di mana beberapa sesi *Live Streaming* dengan ribuan penonton pada awal 2026 tidak menghasilkan transaksi yang sepadan, mengindikasikan bahwa tingginya *exposure* audiens tidak berbanding lurus dengan *Purchase Intention* pada kategori *luxury brand*.

Fitur *Live Streaming* berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja interaktif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Febriyani et al., 2024). Studi Song & Liu (2021) serta Zhong et al. (2022) mengungkapkan bahwa kredibilitas *streamer*, interaktivitas, dan profesionalitas membentuk persepsi risiko dan kepercayaan yang memengaruhi niat beli. Namun, data KaloData (2025–2026) pada akun TikTok @yslbeauty_indonesia menunjukkan penonton tinggi (4.200–4.310 akun per sesi) tidak berbanding lurus dengan konversi penjualan.

Selain *Live Streaming*, *online customer review* (OCR) turut berperan dalam membentuk *Purchase Intention*. OCR merupakan penyampaian pendapat atau evaluasi yang berasal langsung dari konsumen, bukan pesan komersial dari brand (Ahmad et al., 2016). Laporan We Are Social (2024) menunjukkan 48,2% responden usia 16–24 tahun menyatakan ulasan pelanggan menjadi alasan penting dalam pembelian daring (Salsabila et al., 2024). Pada YSL Beauty Indonesia, ditemukan sejumlah ulasan negatif terkait pengemasan dan pengalaman penggunaan produk, yang berpotensi meningkatkan persepsi risiko calon konsumen. Menurut Defriyanti & Fitri (2024), ulasan negatif cenderung memiliki dampak lebih besar dibandingkan ulasan positif karena konsumen lebih fokus menghindari risiko kerugian.

Faktor ketiga, *price discount*, merupakan strategi penurunan harga jual dalam periode tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan urgensi pembelian (Kotler & Keller, 2022). Subagio & Hastari (2021) menyatakan bahwa diskon harga menciptakan persepsi penghematan yang mendorong keputusan pembelian, dan

temuan ini diperkuat oleh Pitaloka & Jaya (2024) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *Purchase Intention*. Laporan SleekFlow.io (2023) mencatat 71,6% konsumen Indonesia menjadikan promo atau diskon sebagai alasan utama berbelanja daring. Namun demikian, pada merek *luxury* seperti YSL Beauty Indonesia, harga premium merupakan bagian dari citra eksklusif sehingga diskon tidak selalu diterapkan secara agresif (Wang et al., 2024), dan respons konsumen terhadap diskon pada kategori ini cenderung lebih selektif dibandingkan produk *mass market*.

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil. Masykur (2025) menemukan *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sahila & Farida (2025), Umbaseng & Kumalaningrum (2025), serta Fananny et al. (2025) menemukan OCR tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Subagio & Hastari (2021) menunjukkan *price discount* berpengaruh secara tidak langsung melalui OCR. Sebagian besar penelitian terdahulu juga berfokus pada produk *mass market* seperti Somethinc, The Originote, dan Wardah (Sahila & Farida, 2025; Pitaloka & Jaya, 2024; Cassie et al., 2024), sementara penelitian pada kategori *luxury beauty brand* masih terbatas.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* pada *brand luxury* YSL Beauty Indonesia di platform TikTok, guna memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital pada ranah *social commerce* dan industri *luxury brand*.

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (S) memengaruhi kondisi internal individu (O), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (R) Setianing & Hijrah (2019) menjelaskan bahwa teori S-O-R memandang pesan komunikasi sebagai stimulus yang diproses dalam diri individu sebelum menghasilkan respons berupa perubahan sikap atau perilaku. Dalam penelitian ini, *Live Streaming*, *online customer review*, dan *price discount* diposisikan sebagai stimulus (S) yang diproses konsumen melalui evaluasi kognitif dan afektif sebagai *organism* (O), yang kemudian menghasilkan *Purchase Intention* sebagai respons (R).

Live Streaming merupakan perkembangan media digital yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penyiar dan audiens (Cai & Wohn, 2019), yang dalam konteks pemasaran memfasilitasi komunikasi bisnis B2B maupun B2C secara langsung (Zhang et al., 2020). Chen dan Lin dalam Riandi & Sarah (2024) menjelaskan bahwa *Live Streaming* memengaruhi keputusan konsumen melalui keterlibatan interaktif yang meningkatkan kepercayaan dan persepsi nilai terhadap produk. Menurut Juliana (2023), Song & Liu (2021), serta Caroline & Bilson (2024), dimensi *Live Streaming* meliputi *streamer's credibility* (kredibilitas dan daya tarik streamer), *media richness* (kemampuan

media menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas), dan *interactivity* (tingkat partisipasi konsumen secara *real-time*).

Online Customer Review (OCR) merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk, berisi informasi evaluatif berdasarkan pengalaman nyata pelanggan (Hafizhoh et al., 2023). OCR merupakan bentuk perkembangan dari *electronic word of mouth* (Subagio & Hastari, 2021; Syah & Indriani, 2020) yang membantu konsumen lain mengevaluasi kualitas produk (Ningsih, 2019). Menurut Zhao et al. (2015) dalam Pratiwi et al. (2023), Yosse & Wuisan (2021), serta Syaiful et al. (2025), dimensi OCR meliputi *usefulness* (kegunaan ulasan), *reviewer expertise* (keahlian pengulas), *timeliness* (ketepatan waktu), *volume* (jumlah ulasan), *valence* (kecenderungan positif/negatif ulasan), dan *comprehensiveness* (kelengkapan informasi ulasan).

Price discount adalah bentuk penghematan harga yang diberikan kepada konsumen melalui penurunan harga dari harga normal suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Rahmawaty et al. (2023) menjelaskan bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga produk dari harga reguler dalam periode tertentu untuk menciptakan daya tarik tambahan, bahkan dapat memicu pembelian impulsif (Tolisindo dalam Ikhsan & Saputro, 2019). Menurut Sutisna dalam Riandi & Sarah (2024), Marwah Ainil Khamsah (2024), Adinda (2021), serta Salsabila & Noor Andriana (2024), dimensi *price discount* meliputi *discount amount* (besaran diskon), *discount period* (periode pemberian diskon), dan *product types with discount* (variasi produk yang didiskon).

Purchase Intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang, yang menggambarkan sejauh mana komitmen konsumen setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif (Kotler et al., 2017). Kotler dan Keller dalam Juliette Elcinri Pantow et al. (2022) menambahkan bahwa minat beli mencerminkan tahapan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Purwianti et al. (2024) menyatakan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi, pengaruh sosial, serta kualitas informasi. Menurut Ferdinand (2015) dalam Jeany & Syahputra (2024), Marwan et al. dalam Hamdi et al. (2025), serta Choon Ling et al. (2010), dimensi *Purchase Intention* meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang mencerminkan kesiapan konsumen secara kognitif dan perilaku sebelum keputusan pembelian.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*

pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di platform TikTok. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data yang bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pandangan ini sejalan dengan Creswell (2014), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menguji teori objektif melalui pengujian hubungan antarvariabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu, sehingga data yang diperoleh berupa data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, data diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan teknik regresi linear berganda. Penelitian dilaksanakan secara daring, dengan objek penelitian berupa aktivitas pemasaran digital YSL Beauty Indonesia di TikTok, dan cakupan wilayah responden dibatasi pada area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah menonton *Live Streaming* YSL Beauty Indonesia di platform tersebut (Sugiyono, 2023). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: berusia 18–34 tahun, merupakan pengguna aktif TikTok, berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah berinteraksi dengan konten YSL Beauty Indonesia di TikTok, pernah mengetahui informasi terkait *live streaming*, *online customer review*, maupun *price discount* produk YSL Beaut dan memiliki daya tarik terhadap produk premium/luxury. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Mengingat penelitian ini menggunakan 40 indikator, maka jumlah sampel minimal yang ditetapkan adalah 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *GoogleForm* yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Live Streaming*, *Online Customer Review*, *Price Discount*, dan *Purchase Intention*. Variabel *Live Streaming* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* (Caroline & Bilson, 2024). Variabel *Online Customer Review* diukur melalui enam dimensi, yaitu *usefulness*, *timeliness*, *volume*, *valence*, *comprehensiveness*, serta *reviewer expertise*.

Variabel *Price Discount* diukur melalui tiga dimensi menurut Sutisna dalam Riandi & Sarah (2024) dan Marwah Ainil Khamsah (2024), yaitu *discount amount*, *discount period*, serta *product types with discount*. Adapun variabel *Purchase Intention* diukur melalui empat dimensi menurut Ferdinand (2015) dalam Jeany & Syahputra (2024), yaitu

minat transaksional (kecenderungan konsumen melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang dipercaya), minat referensial (niat konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain), minat preferensial (kecenderungan konsumen memiliki preferensi utama terhadap suatu produk atau merek), dan minat explorative (kecenderungan konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibeli).

Instrumen penelitian diukur menggunakan skala likert enam poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, tanpa menyertakan pilihan jawaban netral agar responden memberikan jawaban yang lebih tegas dan tidak bersikap ragu-ragu (Sugiyono, 2023; Suasapha, 2020). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data yang sesungguhnya, instrumen penelitian terlebih dahulu diujicobakan kepada 30 responden di luar sampel penelitian untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, guna memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat (Sugiyono, 2023).

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 29. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif, yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta distribusi data penelitian (Sugiyono, 2023 & Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria r hitung yang harus lebih besar atau sama dengan r tabel sebesar 0,361 pada $N=30$, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai minimal 0,70 (Ghozali, 2021). Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* yang harus kurang dari 10 dan nilai Tolerance yang harus lebih besar dari 0,10, uji heteroskedastisitas dengan mengamati pola sebaran titik pada scatterplot residual, serta uji linearitas menggunakan Test for Linearity (Gujarati, 2015 & Ghozali, 2021).

Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023), dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana Y merupakan *Purchase Intention*, X_1 adalah *Live Streaming*, X_2 adalah *Online Customer Review*, dan X_3 adalah *Price Discount*. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis, yang meliputi uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria

pengujian menggunakan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021 & Gujarati & Porter, 2015).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna aktif platform TikTok dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten YSL Beauty Indonesia serta berdomisili di wilayah Jabodetabek. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi (Jumlah; Persentase)
Jenis Kelamin	Perempuan (151; 75,5%); Laki-laki (49; 24,5%)
Usia	18–20 th (9; 4,5%); 21–23 th (98; 49,0%); 24–26 th (72; 36,0%); 27–29 th (17; 8,5%); 30–34 th (4; 2,0%)
Domisili	Jakarta (100; 50,0%); Bogor (36; 18,0%); Depok (20; 10,0%); Tangerang (20; 10,0%); Bekasi (24; 12,0%)
Pekerjaan	Mahasiswa (100; 50,0%); Karyawan (100; 50,0%)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (75,5%), berada pada kelompok usia 21–23 tahun (49,0%), berdomisili di Jakarta (50,0%), serta terbagi merata antara mahasiswa dan karyawan masing-masing 50,0%. Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik produk YSL Beauty yang lebih diminati sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri, meskipun proporsi responden laki-laki turut menunjukkan bahwa produk kecantikan semakin diterima secara luas oleh konsumen laki-laki (Diniyah et al., 2023).

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan 40 indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Ringkasan nilai rata-rata (mean) setiap variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah Item	Rentang Mean	Kategori
Live Streaming (X1)	9	4,60 – 4,80 (rata-rata tinggi)	Tinggi
Online Customer Review (X2)	12	4,55 – 4,80 (rata-rata tinggi)	Tinggi
Price Discount (X3)	9	4,70 – 4,90 (rata-rata sangat tinggi)	Sangat Tinggi
Purchase Intention (Y)	10	4,60 – 4,76 (rata-rata tinggi)	Tinggi

Sumber: Output SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pelaksanaan *Live Streaming*, kualitas *online customer review*, daya tarik *price discount*, serta minat pembelian pada produk YSL Beauty Indonesia di TikTok.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* terhadap 30 responden uji coba, dengan kriteria $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sebesar 0,361 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 40 item pernyataan pada variabel *Live Streaming* (LS.1–LS.9), *Online Customer Review* (OCR.1–OCR.12), *Price Discount* (PD.1–PD.9), dan *Purchase Intention* (PI.1–PI.10) dinyatakan valid, dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,394 hingga 0,837.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Live Streaming (X1)	0,811	9	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,817	12	Reliabel
Price Discount (X3)	0,838	9	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,863	10	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80, dengan nilai tertinggi pada variabel *Purchase Intention* (0,863) dan nilai terendah pada variabel *Live Streaming* (0,811). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Ghozali, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,260, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Heteroskedastisitas
Live Streaming (X1)	0,570	1,755	0,127
Online Customer Review (X2)	0,575	1,740	0,137
Price Discount (X3)	0,750	1,334	0,849

Sumber: Output SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel independen memiliki *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga bebas multikolinearitas (Gujarati, 2015). Nilai signifikansi heteroskedastisitas seluruh variabel juga > 0,05 (Ghozali, 2021). Uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* untuk *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* masing-masing 0,898; 0,676; dan 0,586 (> 0,05), dengan *Linearity Sig.* = 0,000, sehingga hubungan ketiganya dengan *Purchase Intention* dinyatakan linear (Ghozali, 2021). Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,915 + 0,175X_1 + 0,320X_2 + 0,547X_3$, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	-0,915	3,692	-	-0,248	0,805
Live Streaming (X1)	0,175	0,084	0,165	2,168	0,043

Variabel		B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Online Customer Review (X2)		0,320	0,072	0,290	4,429	0,000
Price Discount (X3)		0,547	0,067	0,468	8,183	0,000

Sumber: Output SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Dengan nilai t tabel sebesar 1,972 ($df = 196$; $\alpha = 0,05$), hasil uji t menunjukkan bahwa *Live Streaming* ($t = 2,168 > 1,972$; Sig. = $0,043 < 0,05$), *Online Customer Review* ($t = 4,429 > 1,972$; Sig. = $0,000 < 0,05$), dan *Price Discount* ($t = 8,183 > 1,972$; Sig. = $0,000 < 0,05$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. *Price Discount* memiliki koefisien regresi terbesar (0,547), yang menunjukkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan *Live Streaming* dan *Online Customer Review*.

Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Adjusted R ²
Regression	2204,615	3	734,872	70,338	0,000	0,511

Sumber: Output SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 70,338 dengan F tabel ($df_1=3$; $df_2=196$) sebesar 2,65 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H4 diterima (Gujarati & Porter, 2015). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,511 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini (Ghozali, 2021).

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk YSL Beauty Indonesia ($t = 2,168 > 1,972$; Sig. = $0,043 < 0,05$). Semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, semakin tinggi pula minat beli konsumen. *Live Streaming* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi dengan penyiar secara *real-time*, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan

penelitian Fitria Sahila dan Ning Farida (2025) pada produk Somethinc di Shopee, serta penelitian Wanda Aulya dan Nur Laili (2024) dan Rahmawati et al. (2025), yang sama-sama menemukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di berbagai platform *e-commerce*.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *Online Customer Review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($t = 4,429 > 1,972$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$). Ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting sebelum membeli karena memberikan gambaran kualitas dan pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hasil ini konsisten dengan Nita Wulandari dan Muzakar Isa (2025) pada produk Skintific di Shopee, serta Aryanzah T et al. (2026) pada skincare di TikTok Shop. Namun berbeda dengan Umbaseng dan Kumalaningrum (2025) serta Fananny F. et al. (2025) yang menemukan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan karena perbedaan karakteristik produk atau adanya variabel mediasi seperti *trust*.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention*

Price Discount terbukti memiliki pengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap *Purchase Intention* ($t = 8,183 > 1,972$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,547$). Potongan harga memberikan persepsi keuntungan finansial serta kesempatan memperoleh produk *luxury* dengan harga lebih terjangkau, sehingga mendorong konsumen segera membeli saat *live shopping* berlangsung. Hasil ini sejalan dengan Susilowati P. et al. (2025) pada fitur *Live Streaming shopping* Shopee, namun berbeda dengan Subagio Woro Puteri Dyajeng dan Hastari Sri (2021) yang menyatakan *price discount* tidak berpengaruh signifikan secara langsung, melainkan harus dimediasi oleh *online customer review*, kemungkinan karena konteks penelitian pada masa pandemi COVID-19 dengan pola perilaku konsumen yang berbeda.

Pengaruh *Simultan Live Streaming, Online Customer Review, dan Price Discount* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Live Streaming, Online Customer Review, dan Price Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($F = 70,338 > 2,65$; $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 51,1% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,511$). Ketiga variabel saling melengkapi: *Live Streaming* menarik perhatian dan menyampaikan informasi produk secara langsung, *online customer review* memberikan validasi sosial, sedangkan *price discount* memberikan nilai tambah finansial. Temuan ini sejalan dengan Prayugo Ahmad (2025) pada platform *social commerce*, serta Rahmi V dan Firman F (2025) pada produk Luxcrime di TikTok Shop yang menunjukkan hasil serupa.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Live Streaming, Online Customer Review, dan Price Discount masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Purchase Intention pada brand luxury YSL Beauty Indonesia di TikTok (H1, H2, H3 diterima), dengan Price Discount sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0,547$). Secara simultan, ketiga variabel juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention ($F = 70,338$; $\text{Sig.} = 0,000$), sehingga H4 diterima, dengan kontribusi sebesar 51,1% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,511$), sedangkan 48,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas Live Streaming yang interaktif, ulasan konsumen yang positif, serta program potongan harga yang menarik saling melengkapi dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk kecantikan luxury di platform social commerce. Dengan demikian, ketiga strategi pemasaran digital tersebut terbukti relevan dan efektif diterapkan oleh brand luxury dalam menjangkau serta mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda pengguna aktif TikTok di wilayah Jabodetabek.

Saran

Bagi YSL Beauty Indonesia, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Live Streaming melalui interaksi yang lebih intens dan penyiar yang kredibel, mendorong konsumen memberikan ulasan positif melalui insentif ringan, serta merancang program Price Discount yang lebih terstruktur dan berkala mengingat pengaruhnya yang paling dominan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model ini seperti trust, brand image, atau customer engagement guna memperluas kemampuan model dalam menjelaskan Purchase Intention, mengingat kontribusi ketiga variabel dalam penelitian ini masih berada pada kisaran 51,1%. Perluasan cakupan wilayah penelitian di luar Jabodetabek serta penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya temuan. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji variabel mediasi atau moderasi untuk memahami mekanisme pengaruh yang lebih mendalam antara stimulus pemasaran digital dan niat beli konsumen pada kategori produk luxury lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). The influence of price discount toward impulse buying during the covid-19 pandemic (Study on Consumers of Yogya Sunda Department Store in Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33.
- Aini, S., Rizal, M., & Mahardani, S. A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online customer Review, Cashback Promotion Dan Discount Flash sale Terhadap Minat Beli Brand Pinkflash Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01).

- Alfina Dwi Juniarti, & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Aryanzah, T. D., Myrtanti, R. D., & Adilla, N. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Produk Skincare Brand XYZ di Tiktokshop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 1097–1118. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5584>
- Astuti, I. I., Sulisman, A. N., & Br Tarigan, S. R. D. (2023). Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era VUCA di Indonesia. *PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 2(4), 431–439. <https://doi.org/10.24036/publicness.v2i4.163>
- Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, & Neneng Sudharyati. (2023). Pengaruh Green Product Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedas Beauty Masyarakat Muslim Kota Jambi. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 45–60. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.331>
- Bisnis, J. A., Naulibasa, G. V., Nurussa'adah, A., & Putri, E. D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran dalam Mendorong Penjualan pada Warung Sate Official di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 11. <https://jurnal.universitaskab.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija>
- Cassie, F., Rahman, C. P., & Khasanah, I. (2024). Analisis pengaruh customer online reviews, live streaming, dan promotion terhadap purchase intention melalui customer trust sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Choon Ling, K., Teck Chai, L., & Hoi Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. www.ccsenet.org/ibr
- Defriyanti, A., & Fitri, N. E. (2024). Pendekatan Kualitatif Dalam Mengkaji Media Sosial dan Pola Konsumsi Generasi Milenial. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*.
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Djoko Soeprajitno, E., Triludfianingsih, & Ayu Paramitha, D. (2025). Pengaruh live

- streaming, online customer review, dan discount terhadap minat beli produk tas bostanten pada fitur tiktokshop. Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis, 4, 1121–1131.
- Fananny, F., Septin, T., Rahayu, M., Miftahuddin, M. A., & Zamakhsyari, L. (2025). Pengaruh online customer riview, e-service quality, live streaming terhadap minat beli produk fashion di e-commerce shopee. <https://doi.org/10.29040/jie.v9i3.17903>
- Farki Ahmad, Baihaqi Imam, & Berto Mulia Wibawa. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2).
- Febriyani, D., Utami, T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiktok shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2).
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Fitria Sahila, W., & Ning Farida, S. (2025). The influence of live streaming, price discount, and online customer review on purchase intention of somethinc products (a study on students of UPN "Veteran" East Java as consumers of somethinc products shopping on shopee). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3).
- Hamdi Aliaa Fathin, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand trust dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 90–110. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4611>
- Jeany Aurieal Liberty Carandy, & Syahputra. (2024). Pengaruh Lifestyle, Convenience Value, dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2178>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Juliette Elcinri Pantow, M., Mananeke, L., & Ch Lintong, D. A. (2022). Analysis of switching barriers on consumer buying interest in wardah products in manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1600–1611.
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024).

- Analisis penggunaan live shopping tiktok dalam mendorong minat beli konsumen skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>
- Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Marlianah, S., & Saputra, W. B. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Minuman Fiber Collagen "BLASH."
- Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan price discount terhadap purchase intention pada aplikasi tiktok (studi kasus brand skincare the originote). *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 356–365. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Pratiwi, A. V., Daryati, Y., & Anggraeni, C. (2023). Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea di Sparklelle Shop. *JAMBAK Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(1), 20.
- Prayugo, A. (2025). Analisis Live Streaming dan Review Konsumen Online dalam mempengaruhi Niat Pembelian di Platform Social Commerce. <https://doi.org/dspace.uui.ac.id/123456789/58855>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Rahmawati, R., Safa'atillah, N., Yulia, E., & Susanti, I. (2025). The influence of live streaming selling, free shipping, and online customer reviews on the purchase intentions of consumers in the shopee marketplace among generation z in karang wedoru village, turi district, lamongan regency. *NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business*. <https://proceeding.kreatiftechinnovations.id/nicebis>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmi, V. A. R., & Firman, F. (2025). The Influence of Live Streaming and Online Reviews on Purchase Intention Toward Luxcrime on TikTok Shop: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Management and Administration Provision*,

- 5(2), 218–228. <https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.589>
- Romadhona, A. I. P. S., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2254–2264. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15255>
- Salsabila, & Noor Andriana, A. (2024). The Effect Of Price Discount And Bonus Pack On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable On Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Setianing, A., Hijrah, L., & Dwivayani, K. D. (2019). Persepsi remaja putri terhadap iklan clean and clear versi 1000 suku indonesia, warna kulit berbeda di youtube. [Studi Deskriptif pada Jurusan Tata Kecantikan Kulit SMKN 3 Samarinda].
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Suasapha, A. H. (2020). Skala likert untuk penelitian pariwisata; beberapa catatan untuk menyusunnya dengan baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407>
- Subagio Woro Puteri Dyajeng, & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *JMDK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Susilowati, P. A., Pinandito, A., & Rachmadi, A. (2025). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Product Quality, Guidance Shopping dan Online Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Streaming Shopping. *Jurnal PTIIK UB*, 9(10). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/15366>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Syahrin, A., Garliani, G., & Garut, U. (2025). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase intention pengguna generasi z di tiktokshop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 9(2).
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on Shopee Purchase Intention: Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 323–336. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645>

- Valerian, A., & Saputro, E. P. (2025). Price Discounts, Sales Promotions, and In-Store Displays as Drivers of Consumer Purchase Intention: Consumer Trust as a Mediator. *International Journal of Economics Development Research*, 6(6).
- Wanda Aulya Dewi, & Nur Laili Fikriah. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2060>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31(6), 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 301–315. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3874>
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1).
- Zhao, X. (Roy), 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. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>