

**PENGARUH TIKTOK *LIVE SHOPPING*, *CONSUMER RATING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Mahasiswa Unisma Pengguna Aplikasi TikTok Angkatan 2021)
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DICKY CHALINGGA
22101081091

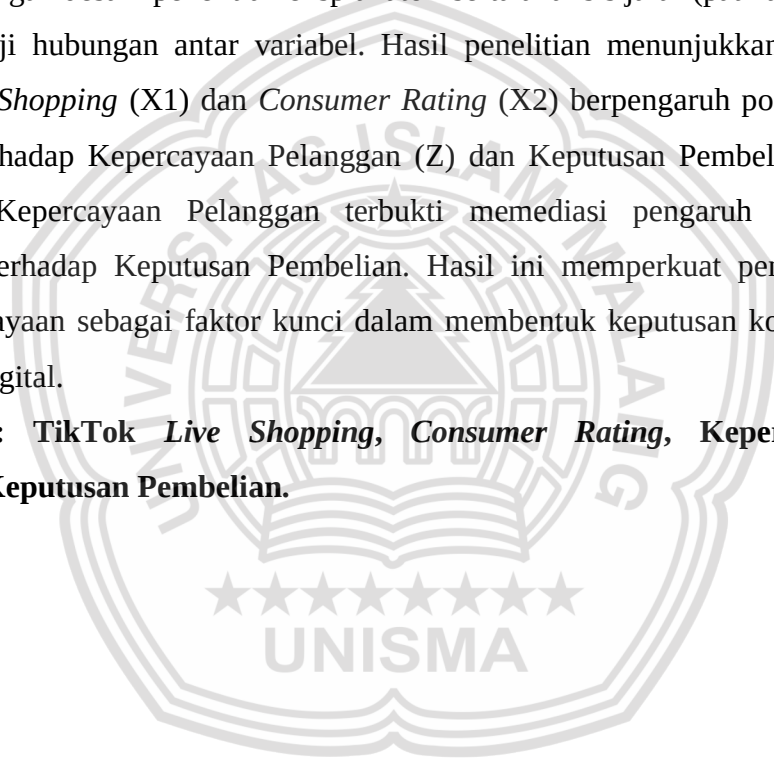


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *Live Shopping* dan *Consumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Malang (UNISMA) angkatan 2021 yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok *Live Shopping*. Sampel sebanyak 80 responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori serta analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Live Shopping* (X1) dan *Consumer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, Kepercayaan Pelanggan terbukti memediasi pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memperkuat pentingnya peran kepercayaan sebagai faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen di platform digital.

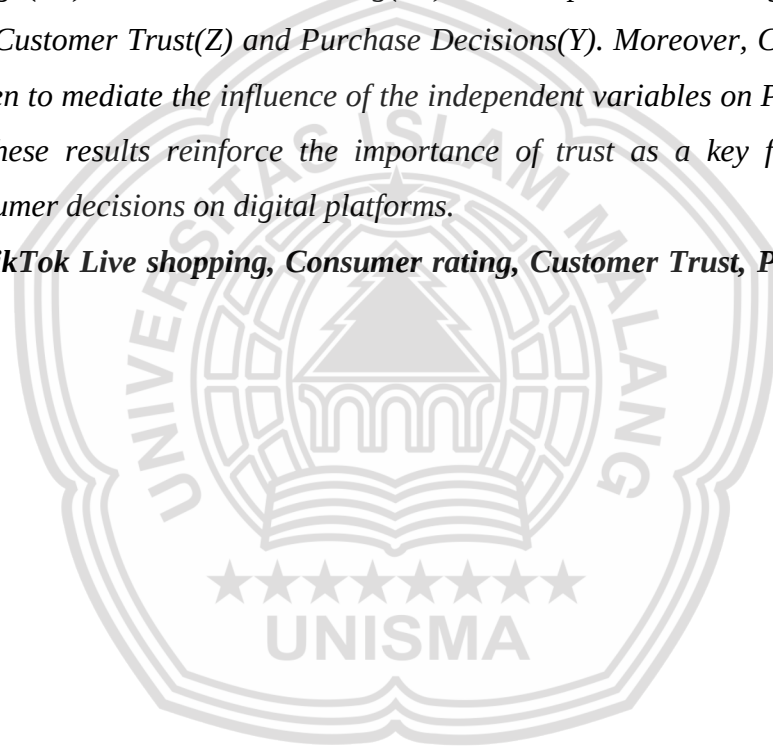
Kata kunci: TikTok *Live Shopping*, *Consumer Rating*, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This This study aims to analyze the influence of TikTok Live shopping and Consumer rating on Purchase Decisions, with Customer Trust as a mediating variable. The research subjects were active students of the Islamic University of Malang (UNISMA) from the 2021 cohort who use the TikTok application and have made purchases through the TikTok Live shopping feature. A sample of 80 respondents was selected using purposive sampling. This study employed a quantitative approach with explanatory research design and path analysis to examine the relationships between variables. The findings indicate that TikTok Live shopping (X1) and Consumer rating(X2) have a positive and significant influence on Customer Trust(Z) and Purchase Decisions(Y). Moreover, Customer Trust is proven to mediate the influence of the independent variables on Purchase Decisions. These results reinforce the importance of trust as a key factor in shaping consumer decisions on digital platforms.

Keywords: *TikTok Live shopping, Consumer rating, Customer Trust, Purchase Decision*

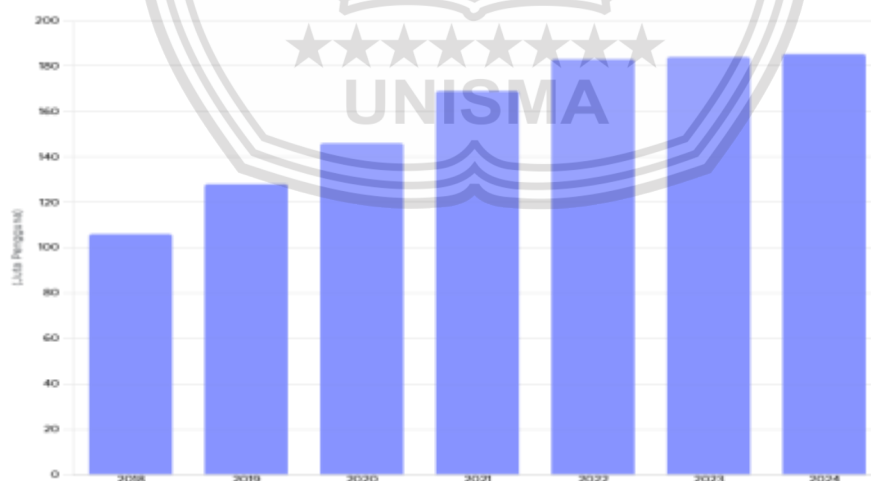


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan marketing di Indonesia yang sangat pesat mengikuti trend global dan perilaku konsumen yang berubah, diikuti juga perkembangan berbasis digital sebagai strategi pemasaran yang paling utama dan mudah untuk masyarakat. Peran digital seiring berkembangnya zaman tidak hanya sebagai alat untuk komunikasi saja, banyak fitur-fitur yang ditawarkan untuk menarik pengguna lebih banyak dan untuk membantu aktivitas masyarakat, seperti media sosial yang bisa membantu mempromosikan kepada konsumen yang luas dan beragam. Konsep marketing di Indonesia juga beragam dari fokus pada produk atau pada promosi, marketing yang beragam akan menjadi kunci kesuksesan, peluang untuk terus berinovasi dan bersaing di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 7 Tahun

Terakhir

Sumber: *Good Stats*

Menurut laporan *Good Stats* mengenai data pengguna internet yang ada di Indonesia, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi terjadi pada 2018 dengan kenaikan 24,6%. Dengan adanya kenaikan jumlah pengguna internet maka marketing di Indonesia juga ikut meningkat salah satunya di Jawa Timur yang mempunyai strategi marketing yang beragam untuk penyesuaianannya. Pengaruh budaya lokal keberagaman dan kombinasi tradisi lokal yang menjadi strategi pemasaran terpopuler di Jawa Timur. Dengan cara menggunakan bahasa daerah atau menggunakan tema tradisional dalam strategi pemasaran di internet atau online. Menurut (Alfin, 2021) pemasaran atau jual beli produk yang awalnya secara konvensional melalui pasar secara fisik menjadi secara online (daring) yang tidak memerlukan pertemuan secara langsung antara penjual dan calon pembelinya. Metode penjualan yang demikian ini disebut sebagai digital marketing yang kegiatannya menggunakan media online seperti *e-commerce* maupun media sosial.

Pada masa sekarang di Kota Malang juga memiliki karakteristik tersendiri yang dipengaruhi berbagai aspek seperti budaya lokal, pariwisata, dan pendidikan. Kota Malang sendiri memiliki julukan kota pendidikan dan kota wisata, Kota Malang juga memiliki banyak mahasiswa, dalam hal ini menciptakan produk-produk yang ditargetkan untuk mahasiswa seperti *fashion*, teknologi dan juga hiburan. Malang memiliki banyak destinasi wisata seperti Bromo, Pantai Selatan dan Wisata Batu. Sehingga bisa

menggunakan media sosial sebagai pemasaran untuk menarik wisatawan datang. Hal ini menentukan peluang sukses yang besar di kota Malang.

Media sosial TikTok memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia, TikTok bukan hanya sekedar video pendek saja. Namun juga sebagai media promosi diberbagai bidang. TikTok juga menjadi salah satu media sosial favorit yang ada di Indonesia, penggunaanya juga bukan hanya generasi Z saja, namun generasi milenial juga dan bahkan kelompok usia yang lebih tua. Aplikasi video pendek ini sukses menyita banyak perhatian masyarakat terutama generasi Z karena tampilan dan fitur-fitur yang menarik untuk digunakan. TikTok juga mempunyai fitur jual beli sehingga promosi menggunakan video pendek kemudian mencantumkan produk pada video, dalam hal ini media sosial TikTok menjadi strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas (Christy, 2021; Rachmawati, 2021).



Gambar 1.2 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan Sumber: *We Are Social* (2024), TikTok telah memiliki 1,56 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2024. Berdasarkan negaranya, amerika serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 148,02 juta orang pada Januari 2024. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 126,83 juta orang.

alam beberapa tahun terakhir, fenomena belanja melalui TikTok *live shopping* semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menonton siaran langsung penjual dan langsung melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Fitur ini menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan e-commerce dalam satu wadah, yang terbukti sangat menarik perhatian konsumen muda, termasuk mahasiswa.

Media Di lingkungan Universitas Islam Malang (UNISMA), tren ini mulai terlihat jelas. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi digital native, aktif menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka. Banyak mahasiswa yang mengaku lebih tertarik berbelanja saat melihat siaran langsung penjual di TikTok dibandingkan dengan metode belanja online konvensional. Faktor-faktor seperti diskon khusus saat *live*, *review* produk secara langsung, interaksi dengan penjual, serta kepercayaan yang dibangun melalui testimoni real-time menjadi daya tarik utama. Lebih jauh, mahasiswa (UNISMA) juga

menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau merek, tetapi juga oleh *rating* konsumen, kepercayaan terhadap penjual, serta performa selama *live shopping*. Bahkan, beberapa mahasiswa mengaku merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat langsung kualitas barang, cara pemakaian, serta ulasan dari penonton lain yang disampaikan saat *live* berlangsung.

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah TikTok yang memiliki fitur *live streaming*. Namun kebanyakan *live streaming* digunakan sebagai media *live streaming shopping*, karena pada TikTok sendiri terdapat *e-commerce* yakni TikTok Shop untuk menjual produk secara *real time* menciptakan pengalaman belanja yang efektif dan menarik bagi pengguna. Fitur ini sangat populer di Indonesia karena penjual dapat menjelaskan langsung tentang produk. Hal ini merupakan cara efisien untuk menghemat biaya dan waktu.

Dengan adanya TikTok *shopping* pada aplikasi TikTok, fitur yang belakangan ini diminati penjual untuk mempromosikan produknya. Yaitu *live shopping* yang merupakan sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform TikTok. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangaun *exposure* toko dan mengoptimalkan branding toko. (Pangestika,G.D,2023)

Live shopping ini dilakukan oleh akun akun official penjualan untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya, serta terdapat banyak sekali potongan harga dan diskon pembelian yang lebih murah daripada

marketplace lain. Dengan adanya strategi menggunakan *live shopping* tersebut sangat membantu usaha usaha agar penjualannya meningkat. Indonesia sendiri pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play Store* yang di miliki oleh Google. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron,2018).

Dalam penggunaan *live streaming shopping* terdapat juga *consumer rating* pada profil produk yang ber lambangkan bintang (1-5). Untuk mengukur atau menilai produk yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dijual atau layanan yang diberikan, *consumer rating* juga digunakan untuk alat ukur tingkat kepuasan pelanggan dan umpan balik agar bisa memperbaiki produk dan layanan yang diberikan.

Online *consumer rating* adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan *psikologis* dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual yang dimediasi (Lackermair, 2013: 5) Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu pertimbangan pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Consumer rating sendiri berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan yang menjadi hal penting antara pelanggan dengan penjual. Sehingga jika pelanggan sudah percaya maka akan menjadi pengalaman positif bagi pelanggan lainnya. Kepercayaan pelanggan sangat penting karena dengan pelanggan yang percaya kemungkinan besar pelanggan akan setia dan melakukan pembelian berulang. Bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Mokodompit et al., 2022), online *consumer rating* merupakan komentar konsumen yang diutarakan memakai skala tertentu, skala yang sangat terkenal digunakan yaitu bintang. Artinya pendapat ini mengartikan bahwa online *consumer rating* harapannya hendak membagikan evaluasi atas kualitas produk serta pelayanan yang cocok. Penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) dengan judul penelitian “pengaruh online customer review dan *consumer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa online *consumer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu Menurut (Windi Anggraini 2023) Penting bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan review produk dan *rating* produk sebelum melakukan pembelian karena hal tersebut dapat menjadi upaya dalam meminimalisir adanya penipuan terhadap keaslian produk yang dijual di online shop.

Menurut Kondang Kaloka (2016) kepercayaan pelanggan adalah suatu ungkapan informasi komunikasi atau juga bisa disebut mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menyarankan kepada pelanggan lainnya dalam perkumpulannya. Kepercayaan merupakan sebuah istilah yang dapat

memunculkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dengan menciptakan rasa kepercayaan pada pelanggan maka juga dapat meningkatkan minat beli pelanggan sehingga keputusan pembelian juga akan dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Febriana, M., & Yulianto, E. (2018), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan (Swastha dan Handoko, 2018). Keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor dan mengikuti tahapan tertentu., keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan atau keinginan dengan memikirkan pertimbangan yang matang. Keputusan pembelian pelanggan yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Hasil dari teori sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial, termasuk TikTok, dapat mempengaruhi marketing penjualan. Namun, masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana *live streaming* secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan bentuk konten lainnya seperti video pengenalan produk. Kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam keputusan pembelian telah dibahas dalam literatur, tetapi belum banyak penelitian yang mengaitkan kepercayaan ini secara langsung dengan pengaruh *live streaming* dan *rating* konsumen.

Hasil dari teori sebelumnya mendukung pengaruh *live* TikTok dan *rating* konsumen, masih sedikit penelitian empiris yang menguji hubungan ini secara langsung, terutama dalam konteks pasar Indonesia. Penelitian yang ada sering kali tidak mempertimbangkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*, sehingga hubungan antara *live streaming*, *consumer rating*, dan keputusan pembelian belum sepenuhnya dipahami. Penelitian yang ada cenderung mengabaikan faktor *demografis* dan *psikografis* yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons *live streaming* dan *rating*, sehingga ada kebutuhan untuk mengeksplorasi variabel-variabel ini lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikembangkan, permasalahan yang sedang terjadi di masa kini. **akan berfokus pada Pengaruh TikTok Live Shopping, Consumer Rating terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Unisma Pengguna Aplikasi TikTok)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah TikTok *live shopping* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah *consumer rating* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah TikTok *live shopping* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *consumer rating* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah TikTok *live shopping* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah *consumer rating* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis TikTok *live shopping* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *consumer rating* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis TikTok *live shopping* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *consumer rating* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis TikTok *live shopping* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *consumer rating* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.3.2 Manfaat Penelitian

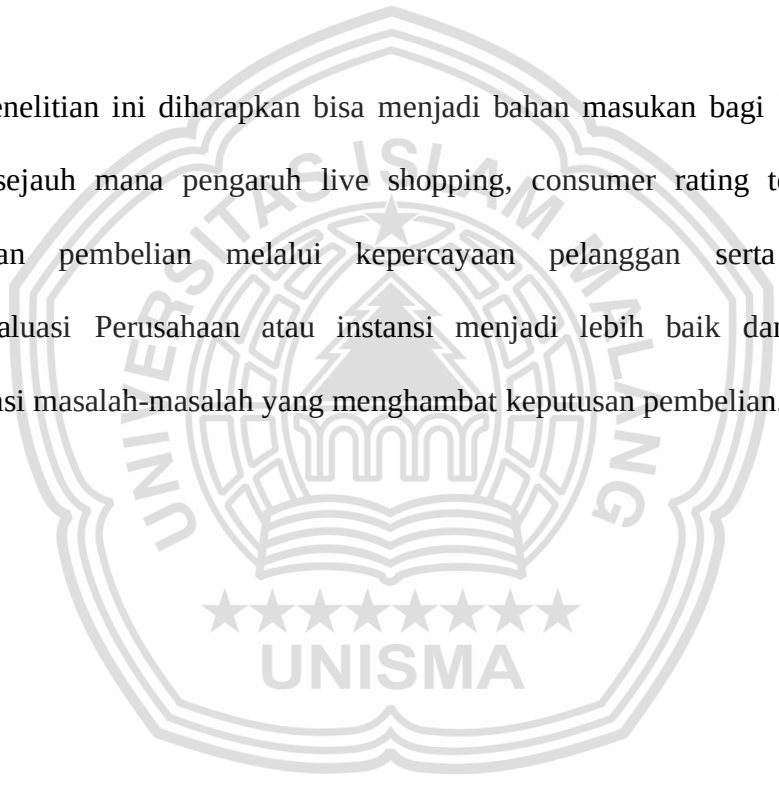
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan suatu kontribusi dan manfaat dalam mengembangkan penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi layanan digital sejauh mana pengaruh live shopping, consumer rating terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan serta dapat mengevaluasi Perusahaan atau instansi menjadi lebih baik dan dapat mengatasi masalah-masalah yang menghambat keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh

TikTok *live shopping* dan *consumer rating* terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. TikTok *live shopping* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan.
2. *Consumer rating* berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan.
3. TikTok *live shopping* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. *Consumer rating* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian
6. TikTok *live shopping* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. *Consumer rating* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian hanya menggunakan empat variabel, yaitu TikTok *live shopping*, *consumer rating*, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2021, sehingga belum mewakili seluruh populasi pengguna TikTok di berbagai kalangan.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Perusahaan yang memasarkan produknya melalui TikTok *live shopping* disarankan untuk terus berinovasi dalam fitur dan pelayanan guna membangun kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Strategi interaktif seperti *live chat*, ulasan produk secara real-time, dan konten kreatif dapat dimaksimalkan.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti harga, kualitas produk, atau *consumer review* untuk memperkaya model penelitian
- b. Jumlah dan cakupan responden sebaiknya diperluas agar hasil penelitian lebih general dan representatif.

c. Untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis dengan *literatur r* dan *r adjusted square*

3) Bagi Konsumen

a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran umum tentang efektivitas TikTok *live shopping* sebagai sarana berbelanja modern.

b. Memberikan pemahaman lebih luas mengenai memanfaatkan cosumer rating secara optimal khususnya melalui produk yang ingin di beli.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W. (2023). BISNIS DI PENGARUHI FAKTOR MANAJERIAL, TEKNOLOGI POLITIK DAN SOSIAL KULTURAL. *Jurnal Pusdansi*, 2(7).
- Agustiani, F. R. T., Sjahid, L. R., & Nursal, F. K. (2022). Kajian literatur: peranan berbagai jenis polimer sebagai gelling agent terhadap sifat fisik sediaan gel. *Majalah Farmasetika*, 7(4), 270-287.
- Alamsyah, & Ramli Akbar. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. *FEB UMM.*, 158–164.
- Alfin, A. (2021). Analisis strategi UMKM dalam menghadapi krisis di era pandemi COVID19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1543– 1552. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/280>
- Ardianti, A. N., dan Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Christhy, A. (2021). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk Umkm Legend Computer. *N National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, Vol. 3(No. 1), 229–236.
- Darwin, & Kunto. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening . *Urnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1–12.
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh live streaming Tiktok terhadap kepercayaan konsumen produk Jims Honey di Surabaya dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125-133.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 139-148.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. 58(1), 1–9.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Media press (ed.)).
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITIKTOK SHOP MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP SEMARANG). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242-249.

- Huo, B. . Y. Y., & Zhao, X. (2015). The impacts of trust and contracts on opportunism in the 3PL industry: The moderating role of demand uncertainty. *International Journal of Production Economics*, 170, 160–170.
- Imron, R. M. (2018). TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di Play Store. <https://inet.detik.com/mobile-apps/D4329137/TikTok-Jadi-Aplikasi-Terbaik-Di-Play-Store>.
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram@makananjember.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K.. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. Vol. 1(1), pp.1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Tsolaki, M., Lazarou, E., Kozori, M., Petridou, N., Tabakis, I., Lazarou, I., ... & Magiatis, P. (2020). A randomized clinical trial of greek high phenolic early harvest extra virgin olive oil in mild cognitive impairment: The MICOIL pilot study. *Journal of Alzheimer's Disease*, 78(2), 801-817.
- Lestari, F. B. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Li, C. Y., & Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
- M., Zhang, Y., Fang, C., Li, J., Zhang Yang, F., Lee, J. Z., ... & Meng, Y. S. (2019). Quantifying inactive lithium in lithium metal batteries. *Nature*, 572(7770), 511-515.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: STUDI KASUS PADA GIANT HYPERMARKET.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online

- Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Mowen, J. ., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (Erlangga (ed.)).
- Mukhopadhyay, S. & Chung, T.S., 2015. Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, c. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.
- Pangestika, G. D. (2023). *PENGARUH LIVE SHOPPING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN METODE PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOKSHOP (Studi Pengguna TikTok Mahasiswa Universitas Putra Bangsa)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: alfabeta*, 2107.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Ed
- Purwanto, A., & Taftazani, B. M. (2018). Pengaruh jumlah tanggungan terhadap tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga pekerja k3l Universitas Padjadjaran. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 33-43.
- Puspitawardani, C. (2014). *Pengaruh kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan bank danamon di sidoarjo* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan fitur live streaming sebagai marketing communication dan leadcustomer terhadap peningkatan penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117-128.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(79), 10–20.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, M. P. (2014). *Perilaku konsumen, Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Saputra, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Penggunaan Mobile Banking Syariah Di Kecamatan Bebesen Aceh Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Sawita Fitri. (2022). Pengaruh Live Shopping dan Harga terhadap Keputusan

Pembelian Pengguna Shopee.

- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Soegoto. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. 1(3), 1271–1283.
- Sahir. (2022). Metodologi Penelitian. Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Alfabeta (ed.)).
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, Basu DH. dan T. Hani Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Yogyakarta BPFE.
- Tammy Liin, J. H., Bowman, N., Liin, S. F., & Chein, Y. S. (2019). Seittiiing thei diigiital stagei: Deifiiniing gamei streiamiing as an einteirtainmeint eixpeiriieincei. *Einteirtainmeint Computing*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.eintcom.2019.100309>
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of online review and rating system towards consumer preferences in hospitality sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Tiara, R. (2022). *Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Wahyudi, T., Handayani, B., Sarmo, S. (2019). Pengaruhi Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *JRM Vol. 19, No. 1 Maret 2019*.
- Wulandari, S., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Yen, Y.-S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *The Service Industries Journal*, 38(7–8), 402–430. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1393525>