

**Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan
Customer Review terhadap *Purchase Decision*
pada *Platform TikTok Shop* Di Kota Malang**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Melinda Yudiarosa

22101081144

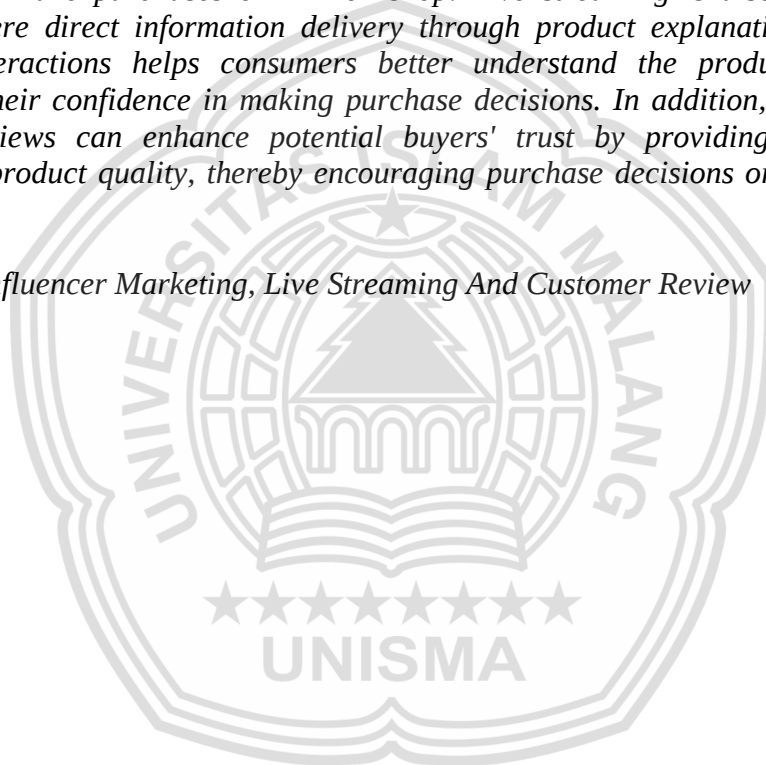


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2025**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, live streaming, and customer reviews on purchase decisions on the TikTok shop platform in Malang City. The research method used is a quantitative approach with a population consisting of consumers who have made transactions on TikTok Shop in Malang City. Data processing was carried out using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results show that influencer marketing, live streaming, and customer reviews have a significant influence on purchase decisions, both simultaneously and partially. Influencer marketing is proven to play a role in promoting products through attractive and creative content, reaching a wide audience, building trust, and encouraging consumers to make purchases on TikTok shop. Live streaming is also proven effective, where direct information delivery through product explanations and real-time interactions helps consumers better understand the products and strengthens their confidence in making purchase decisions. In addition, positive customer reviews can enhance potential buyers' trust by providing a real depiction of product quality, thereby encouraging purchase decisions on TikTok shop.

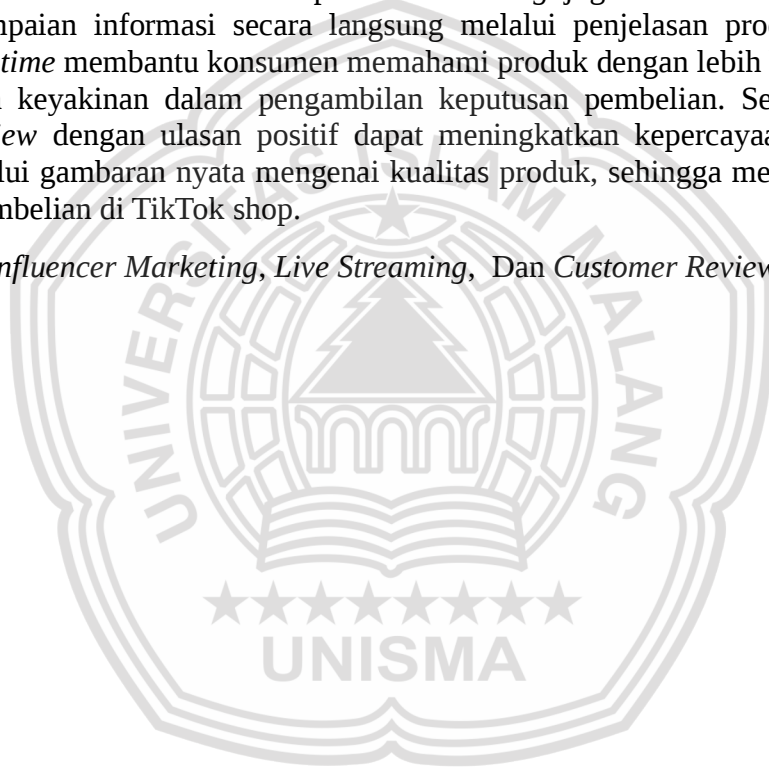
Keywords : Influencer Marketing, Live Streaming And Customer Review



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* terhadap *purchase decision* pada platform TikTok shop di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen yang pernah melakukan transaksi di TikTok shop di Kota Malang. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, baik secara simultan maupun parsial. *Influencer marketing* terbukti berperan dalam mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan kreatif, menjangkau audiens yang luas, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok shop. *Live streaming* juga terbukti efektif, di mana penyampaian informasi secara langsung melalui penjelasan produk dan interaksi *real-time* membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *customer review* dengan ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli melalui gambaran nyata mengenai kualitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian di TikTok shop.

Kata kunci : *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, Dan *Customer Review*



BAB I

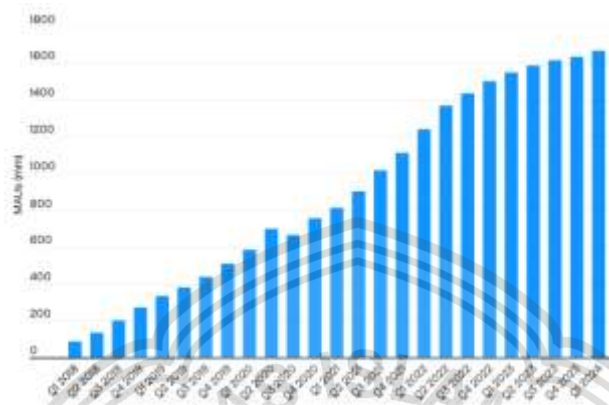
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, teknologi berkembang pesat dan kompleks, terutama dalam informasi dan internet. Di Indonesia, kemajuan ini mendorong pertumbuhan bisnis dan transaksi *online* (Iqbal et al., 2024). Kemajuan teknologi mengubah gaya hidup dan dunia bisnis, termasuk cara beriklan, jual-beli, dan interaksi penjual-pembeli. *E-commerce* merevolusi transaksi dengan memungkinkan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa pertemuan langsung. TikTok, sebagai sosial media yang populer di kalangan generasi muda, kini berkembang menjadi *platform e-commerce* melalui TikTok shop, hal tersebut yang dapat membedakan TikTok dengan *platform e-commerce* lainnya. TikTok shop menonjol dengan diskon besar dan promosi melalui *live streaming* yang meningkatkan profit penjual (Adawiyah, 2020). Gabungan antara konten kreatif dan promosi luas menjadikan TikTok ideal bagi pemasar (Pratiwi et al., 2023). *Platform e-commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, dan TikTok shop telah menjadi pilihan utama banyak orang untuk berbelanja secara online (Qolby et al., 2024).

Berdasarkan riset IPSOS Mardana, (2024), Shopee mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia dengan pangsa pasar 62%, didukung oleh berbagai promosi, voucher, dan sistem pembayaran yang memudahkan konsumen. Tokopedia, dengan pangsa pasar 46%, dan saat ini telah diakuisisi sebagian oleh TikTok untuk memperkuat ekosistemnya. Lazada, yang

menguasai 36% pasar, menarik pembeli melalui promosi besar. Sementara itu, TikTok Shop dengan pangsa 42% menonjol berkat fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik.



Sumber : Kalodata (2024)

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok Pada Tahun 2018 - 2024

Berdasarkan grafik tersebut, TikTok telah mencapai lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. TikTok shop semakin populer di Indonesia, bersaing dengan *platform e-commerce* besar seperti shopee dan tokopedia. Fitur *social commerce* TikTok memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan dan menjual produk melalui video pendek.

Banyaknya *platform e-commerce* mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan pelayanan yang terbaik, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen (Sahripah & Barata, 2024). Konsumen mengakui bahwa TikTok Shop berkontribusi besar dalam meningkatkan penjualan, bahkan melampaui *platform e-commerce* lain. Tingkat pembelian yang tinggi didukung oleh fitur inovatif seperti *live*

streaming dan *live shopping*, yang memungkinkan interaksi langsung dan interaktif antara penjual dan pembeli (Maria & Janah, 2024).

Tabel 1. 1 Pra – Survei Terhadap 30 Konsumen TikTok Shop

Alasan Memilih TikTok Shop	Presentase
Harga lebih murah dibanding <i>platform</i> lain	80 %
Banyak promo dan <i>vocher</i>	73,3 %
Kemudahan fitur	60 %
Penjelasan menarik dari <i>host live streaming</i>	56,7 %
Pengaruh <i>influencer</i> sebagai <i>host live</i>	36,7 %

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen memilih berbelanja di TikTok shop berdasarkan survei terhadap 30 responden. Alasan yang paling dominan adalah harga yang relative lebih murah 80%, dan banyaknya promo serta vocher 73,3%. Alasan lain yang juga mempengaruhi adalah kemudahan fitur 60%, penjelasan menarik dari *host live streaming* 50%, dan pengaruh *influencer* 36,7%.

Dalam perilaku konsumen, *purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan bagian dari proses yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Peter & Olson, (2000) menyatakan bahwa *purchase decision* adalah proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan yang diperoleh untuk megevaluasi dan memilih di antara dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Salah satu faktor yang memengaruhi *purchase decision* adalah *influencer marketing*, di mana tokoh berpengaruh dalam suatu segmen pasar dipilih untuk mempromosikan merek. Menurut Herman et. al., (2023), *influencer marketing* adalah seseorang yang memiliki dampak menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka.

Seorang *influencer* akan mengembangkan dan mengirimkan pesan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat seseorang sehingga akan terbentuk kesadaran merek dan pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Penelitian Majid & Faizah (2023) menunjukkan pengaruh positif signifikan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Pratiwi & Sidi (2022) menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Online*.

Selain *influencer marketing*, *purchase decision* dipengaruhi oleh *live streaming* di TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual menawarkan produk secara *real-time*, memberikan detail, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi langsung dengan pembeli, membangun kepercayaan konsumen (Syaputrah, 2024). Hal tersebut yang menjadikan *live streaming* berbeda karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja *online* yang hanya disugahi dengan katalog produk (Saputra & Fadhilah, 2022). Menurut Chen & Zhang (2023), interaksi langsung dalam *live streaming* dapat meningkatkan urgensi dan kepercayaan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Hartaty et al., (2024), Ramadhan & Lailla (2024) serta Aini, et. al. (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sejalan dengan penelitian Silfiyah, et. al. (2024) pada Shopee. Namun, Lindawati et al. (2023) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *live streaming*, *purchase decision* juga dipengaruhi oleh *customer review*, yang memberikan evaluasi terhadap produk atau layanan

yang digunakan. Menurut Filieri et al. (2018), *customer review* berperan besar dalam pengambilan keputusan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di TikTok. *customer review* merupakan evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). Penelitian Hannaresa & Hasanah, (2023) dan Hartaty et al., (2024) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, semakin baik ulasan, semakin tinggi keputusan pembelian. Namun, penelitian Rulyagustin & Prastiwi (2023) menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan karena fenomena *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* semakin dominan dalam strategi pemasaran digital. Ketiga elemen tersebut diyakini sangat memengaruhi *purchase decision* konsumen, meskipun efektivitasnya sering bergantung pada jenis produk, *platform*, dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap *purchase decision* serta memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan hasil pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti ini tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Customer*

review terhadap *Purchase decision* pada Platform TikTok Shop di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Apakah *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *influence marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* terhadap *purchase decision*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *influence marketing* terhadap *purchase decision*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *purchase decision*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis agar tetap menjadi pilihan para konsumen.

2. Bagi Konsumen

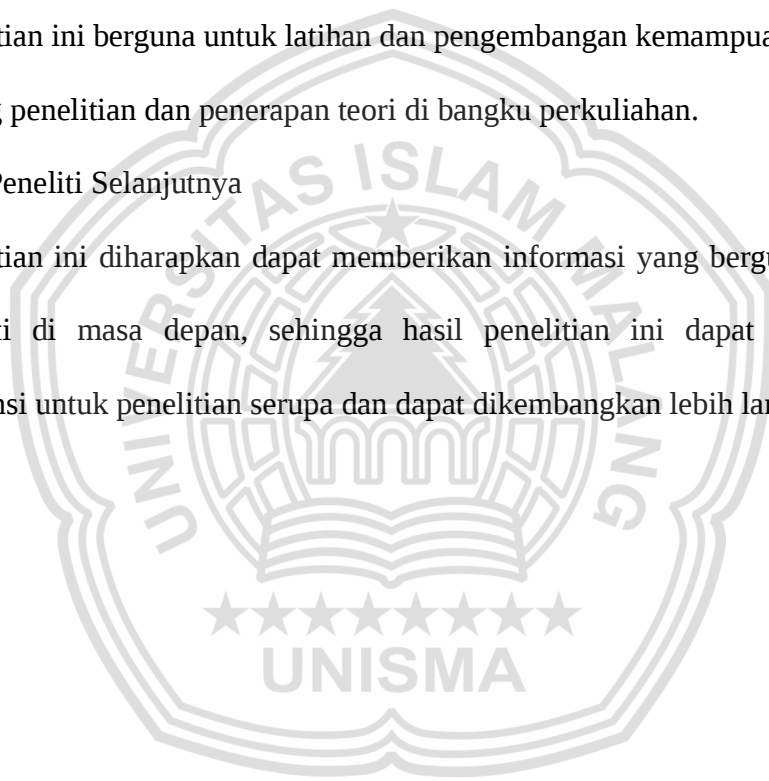
Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pertimbangan bagi konsumen dalam membuat *purchase decision* terhadap suatu produk.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori di bangku perkuliahan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi peneliti di masa depan, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa dan dapat dikembangkan lebih lanjut.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* terhadap *purchase decision* pada platform TikTok shop di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, *influencer marketing*, *live streaming*, dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
2. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Peran *influencer* dalam mempromosikan produk melalui konten yang menarik dan kreatif mampu menjangkau *audiens* yang luas serta membangun kepercayaan konsumen. Dengan pengaruh yang dimiliki, *influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga mampu menginspirasi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk di TikTok shop.
3. *Live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Peran *live streaming* menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan secara langsung melalui siaran *live*, seperti penjelasan produk, demonstrasi, hingga petunjuk pembelian, sangat membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Interaksi *real-time* yang terjadi selama *live streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertanya langsung dan mendapatkan jawaban secara cepat, sehingga mereka merasa lebih yakin dan terbantu dalam proses

pengambilan *purchase decision* (keputusan pembelian) di *platform* TikTok Shop.

4. *Customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Peran *customer review* menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen, terutama yang bersifat positif, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui *review*, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk, sehingga dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok shop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari. Meskipun demikian, keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan tidak mengurangi manfaat dan kontribusi yang diberikan oleh hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen TikTok shop di kota Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik demografis dan perilaku konsumen yang berbeda.
2. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada satu *platform e – commerce*, yaitu TikTok shop, sehingga tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh variabel – variabel terhadap *purchase decision* pada *platform* lain seperti shopee, tokopedia dan Lazada.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait:

1. Bagi TikTok Selaku Pemilik *Platform*

Dapat disarankan kepada TikTok selaku pemilik *platform* untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas fitur *customer review*. Yaitu dengan menyediakan label ulasan dari pembeli yang terverifikasi, menampilkan ulasan yang paling relevan secara lebih menonjol, serta dapat memberikan insentif bagi pengguna yang memberikan ulasan berkualitas. Dengan demikian informasi yang disampaikan oleh konsumen dapat lebih dipercaya dan mampu mendorong *purchase decision* (keputusan pembelian) pengguna secara lebih optimal.

2. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok shop sebagai media penjualan disarankan untuk :

- a. Pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan strategi *influencer marketing* dalam kegiatan promosi. Strategi yang dapat diterapkan mencakup pemilihan *influencer* yang sesuai dengan segmentasi pasar, memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, serta mampu menciptakan konten yang menarik, dan meyakinkan. Melalui kolaborasi yang tepat dengan *influencer*, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran.
- b. Pelaku usaha sebaiknya mulai beradaptasi dan berkolaborasi dengan dunia digital, karena di masa yang akan datang keputusan pembelian

konsumen akan semakin dipengaruhi oleh konten dan aktivitas di *platform* digital. Menggunakan media seperti *influencer*, *live streaming*, dan *customer review* dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Konsumen perlu lebih cermat dalam:

- a. Memanfaatkan informasi dari *influencer* dan *host live streaming* secara bijak, dengan tidak hanya terpaku pada popularitas, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas informasi yang disampaikan.
- b. Mengevaluasi *customer review* sebagai sumber referensi penting sebelum melakukan pembelian, agar *purchase decision* (keputusan pembelian) menjadi lebih rasional dan tepat.

4. Bagi Peneliti

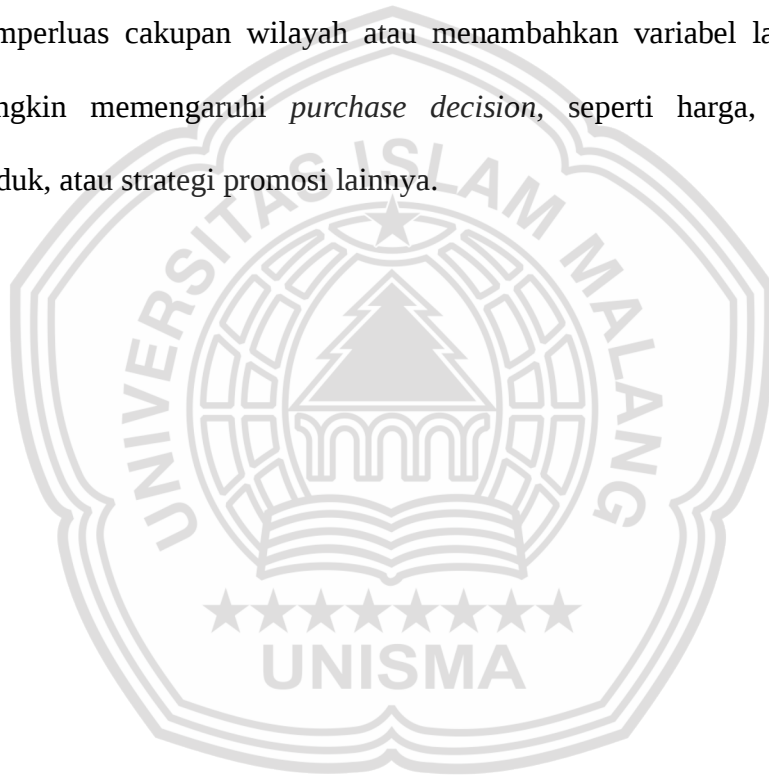
Penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya elemen-elemen pemasaran digital dalam memengaruhi *purchase decision*. Bagi peneliti:

- a. Dapat dijadikan sebagai pengalaman untuk meningkatkan kemampuan dalam melakukan riset kuantitatif serta pemanfaatan metode analisis regresi.
- b. Diharapkan lebih kritis dalam menyusun instrumen penelitian, pemilihan indikator yang relevan, serta pemilihan responden yang representatif.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu:

- a. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk meneliti *influencer marketing*, *live streaming* dan *customer review* terhadap *purchase decision*.
- b. Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan wilayah atau menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi *purchase decision*, seperti harga, kualitas produk, atau strategi promosi lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Aini, N. P. N., Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 1–9.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Amrullah, M. F., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Divisio. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (VI). Rineka Cipta.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Pers.
- 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.
- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding consumers' live-streaming shopping from a benefit–risk perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973–988.
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*. Universitas Buddhi Dharma.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan)*. Universitas Sumatera Utara.
- De Langhe, B., Fernbach, P. M., & Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817–833.
- Dispendukcapil. (2024). *Kepadatan Penduduk Kota Malang 2024 [Semester 1]*.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320–6334.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online

- consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. UNDIP Press.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., & McMilan, R. S. A. (2013). *Influencer; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Dunamis Intra Sarana.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian:(Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147.
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726.
- Hartaty, R. Y., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(6), 133–142.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- Kalodata. (2024). *TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal*

MANAJEMEN, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.

Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 1–10.

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Bhs Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. Pearson.

Mardana, A. (2024). *Shopee vs. Tokopedia, Lazada, TikTok Shop: Siapa Yang Menang Dalam Persaingan E-Commerce?* Woman Indonesia.

Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146.

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>

Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers@ Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga.

Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–

380.

- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Pratiwi, F. W., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Dynamics Conference* 8, 8(1).
- Priyono, M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Zifatma Publishing.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Qolby, H. N., Hafizhulmalik, S., Pratama, R., Manufandu, D. M., Maesaroh, S. S., Studi, P., Digital, B., Tasikmalaya, K. D., & Indonesia, U. P. (2024). Perbandingan Efektivitas Platform Shopee , Tokopedia , Lazada , Dan TikTok Shop Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Makanan Ringan (Studi Kasus Pada UMKM Makanan Ringan Di Tasikmalaya). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1), 16–21.
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Steraming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.
- Rose, B. (2020). *Pengaruh Authenticity, Brand Fit, Community, Dan Content Dalam Mukbang Influencer Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Magal Pada Subscribers Tanboykun)*.
- Rulyagustin, A., & Prastiwi, S. K. (2023). *Online Customer Rating, Dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z di Solo Raya*. UIN Surakarta.
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen*, 6(10).
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Scarabelli, A. (2024). *TikTok Shop: What is it and how does it work?* Channelengine. <https://www.channelengine.com/en/blog/tiktok-shop-what-is-it-and-how-does-it-work>

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* (2nd ed.). Pearson.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900.
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The rise of digital influence*. Altimeter Group.
- Strike, G. (2024). *Jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Pengikut Dan Platform*. Jakarta-Media.Com. <https://jakarta-media.com/artikel/jenis-influencer-berdasarkan-jumlah>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2011). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta. 74.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Syaputrah, R. (2024). Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Neraca (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(2), 367–374.
<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>

- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

