

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*, PROMOSI,
LIVE STREAMING DAN *COSTUMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TIKTOKSHOP
(Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pakis Kab Malang)**

SKRIPSI

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

Oleh: NURUL BILQIS
22101081307

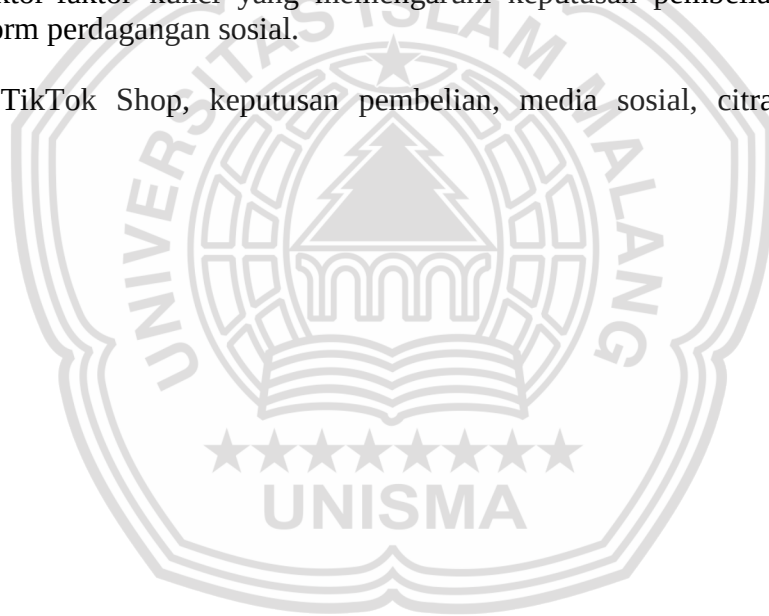


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
2025**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial, citra merek, promosi, streaming langsung, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Dengan semakin populernya TikTok sebagai pasar digital, penelitian ini berfokus pada perilaku pengguna di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden yang sebelumnya telah menggunakan TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen—media sosial, citra merek, promosi, streaming langsung, dan ulasan pelanggan—memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara variabel-variabel tersebut, streaming langsung menunjukkan pengaruh yang paling kuat, menunjukkan semakin pentingnya pengaruhnya dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur digital dan bukti sosial yang efektif pada TikTok Shop dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Penelitian ini berkontribusi pada strategi pemasaran digital dengan menyoroti faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks platform perdagangan sosial.

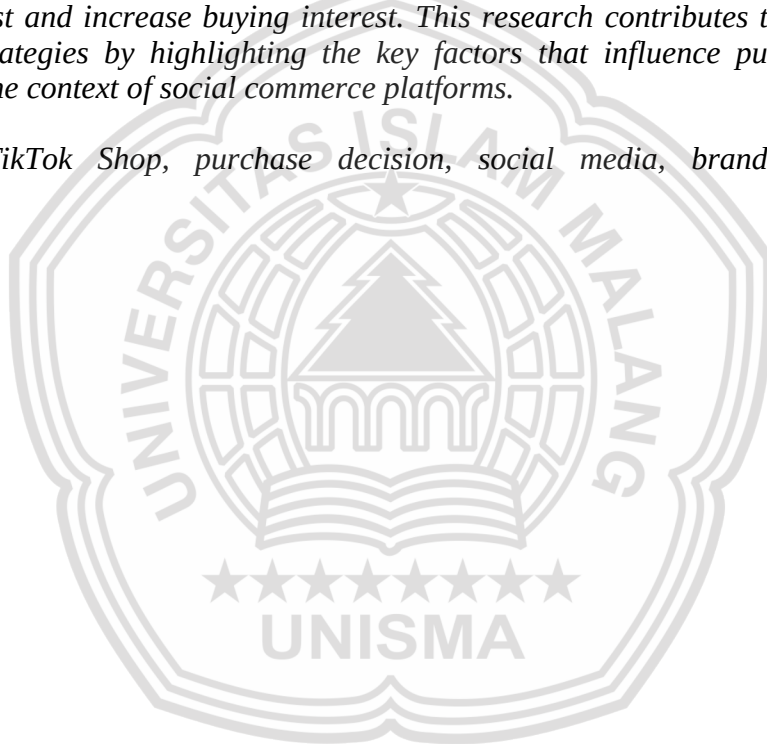
Kata kunci: TikTok Shop, keputusan pembelian, media sosial, citra merek, promosi,



Abstract

This study aims to examine the influence of social media, brand image, promotion, live streaming, and customer reviews on purchase decisions on the TikTok Shop application. With the increasing popularity of TikTok as a digital marketplace, this research focuses on the behavior of users in Pakis District, Malang Regency. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 105 respondents who had previously used TikTok Shop. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression, and classical assumption tests via SPSS. The results show that all independent variables—social media, brand image, promotion, live streaming, and customer reviews—have a significant positive effect on purchase decisions both partially and simultaneously. Among them, live streaming shows the strongest influence, indicating its growing importance in shaping consumer behavior. These findings suggest that effective utilization of digital features and social proof on TikTok Shop can enhance consumer trust and increase buying interest. This research contributes to digital marketing strategies by highlighting the key factors that influence purchasing decisions in the context of social commerce platforms.

Keywords: TikTok Shop, purchase decision, social media, brand image, promotion,



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang ini, media sosial telah muncul sebagai salah satu platform utama untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Rri.co.id, pada Juli 2024, Indonesia akan menjadi negara dengan jumlah pengguna tiktok terbesar di seluruh dunia, dengan 157,6 juta pengguna dan lebih dari 4,9 juta orang yang menggunakan media sosial di seluruh dunia. Jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi berbagai merek. Dalam konteks ini, TikTok, salah satu platform media sosial paling populer, telah menunjukkan potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

Gambar 1.1 Perkembangan Media Sosial



Sumber : kataboks-katadata 2024

Pemasaran media sosial saat ini membuka dimensi baru dalam interaksi antara merek dan pelanggan, hal ini dapat dijadikan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Melalui pemasaran media sosial suatu *brand* dapat memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih spesifik dengan pelanggan dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Dengan mengelola beranda media sosial dengan efektif, perusahaan dapat memperkuat *brand image* (citra merek) , yang dinilai dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas suatu merek (Ebrahim, 2020).

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya berfungsi untuk alat promosi tetapi bisa digunakan untuk platform interaktif dimana konsumen dapat membangun keterikatan emosional dengan suatu merek. Hal ini sangat penting karena semakin tinggi interaksi konsumen dengan merek di media sosial, semakin besar pula peluang terbentuknya *brand trust* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Balaji et al., 2023). Tapi disisi lain citra merek juga mempengaruhi suatu merek.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui banyak interaksi dan pengalaman. Lahus et al., (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di media sosial dan jika citra suatu

brand buruk maka hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan suatu merek.

Selain itu, harga merupakan faktor penting dalam sebuah produk karena akan mempengaruhi keuntungan produsen. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan sebuah merek adalah harganya. Menetapkan harga yang terus-menerus terlalu tinggi dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yaitu dengan promosi. Pada media sosial promosi yang bisa dilakukan melalui berbagai cara termasuk iklan berbayar konten yang menarik. Dengan menggunakan algoritma *platform* media sosial dapat menargetkan iklan kepada *audiens* yang paling relevan. Mempromosikan produk dengan konten yang menarik juga dapat membantu menciptakan kesadaran. Misalnya, video tutorial dan video unboxing produk yang dibagikan di media sosial dapat memberikan ilustrasi yang jelas tentang manfaat dan fitur produk.

Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan *live streaming* yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi sebuah merek untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens*. *Live streaming* telah menjadi salah satu tren terbaru saat ini dalam pemasaran digital, terutama pada media sosial. Dengan kemampuannya untuk memberikan pengalaman interaktif dan *real-time*, *live streaming* menawarkan sebuah peluang unik bagi sebuah *brand* untuk berinteraksi dengan *audiens*.

Menurut Ambiya (2023) *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan keterlibatan yang tinggi antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini sangat penting, bagi seorang penjual (*host live*) untuk

memahami bagaimana *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan selama *live streaming* yaitu dengan menawarkan diskon atau penawaran khusus yang berlaku selama sesi *live streaming*.

Dalam era digital, konsumen memiliki akses yang mudah untuk mencari informasi tentang sebuah produk melalui ulasan yang dibagikan di media sosial dan *platform e-commerce*. Menurut penelitian Budiarto & Prana (2024) ulasan positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan dan minat beli. Oleh karena itu suatu *brand* perlu memahami pentingnya mengelola ulasan produk dengan baik supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan fitur rating dan *customer review* pada *platform e-commerce* juga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen dapat membandingkan produk dengan cepat berdasarkan rating dan ulasan yang ditawarkan oleh pengguna lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial, citra merek, *live streaming*, promosi, dan ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli aplikasi tiktok. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kelima variabel tersebut saling mempengaruhi dan menciptakan keputusan pembelian. Dalam pasar digital yang semakin kompetitif, terutama dengan hadirnya berbagai merek dan pesaing, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kelima variabel ini dapat dimanfaatkan secara efektif dan sangat penting bagi para seller untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang semakin meningkat pesaingnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi strategi pemasaran seller, serta dapat membantu dalam memperkuat loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini saya beri judul **“Pengaruh**

Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live streaming* dan *Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pakis Kabupaten Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming*, dan *Costumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tiktokshop?
2. Apakah Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tiktokshop?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tiktokshop?
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tiktokshop?
5. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tiktokshop?
6. Apakah *Costumer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna aplikasi tiktok shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pernyataan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk memahami dan menganalisis Media Sosial, *Brand Image*, Promosi, *Live Streaming* dan *Costumer Review* berpengaruh secara positif

signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Media Sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis *Costume Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop?.

1.3.2 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Bagi Konsumen
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memperbaharui keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk.
- b. Bagi Pemimpin
Bagi Pemimpin Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemilik bisnis untuk mengembangkan strategi bisnis yang pada akhirnya akan menjadi pilihan konsumen.
- c. Bagi Peneliti
Penelitian ini berfungsi sebagai studi dan pengembangan keterampilan di bidang penelitian dan pengembangan teori yang telah diterapkan di bidang pendidikan.
- d. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi yang berguna yang dapat digunakan di masa depan.



BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai media sosial, *brand image*, promosi, *live streaming* dan *costumer review* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop maka dapat diberi kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. Bahwa media sosial, brand image, promosi, live streaming, dan *Costumer Review* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- b. Bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- c. Bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop,
- d. Bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- e. Bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.
- f. Bahwa *Costumer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada aplikasi Tiktokshop.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian hanya difokuskan kepada masyarakat Kecamatan Pakis dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Upaya untuk mempromosikan

penelitian ini melalui saluran whatsapp mungkin tidak menjangkau audiens yang lebih luas, membatasi jumlah responden yang dapat diakses. Oleh karena itu, saya sangat menghargai bantuan dan dukungan dari teman-teman bekerja saya yang ikut membantu membagikan *google form* ini kepada orang-orang yang mungkin tertarik dan bersedia berpartisipasi.

- b. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuisisioner terkadang tidak mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman diantara responden, serta faktor lain seperti tingkat kejujuran saat mengisi kuisisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait media sosial, *brand image*, promosi, *live streaming* dan *costumer review* mempunyai pengaruh keputusan pembelian, penelitian ini mempunyai beberapa saran, yaitu:

5.3.1 Bagi Perusahaan

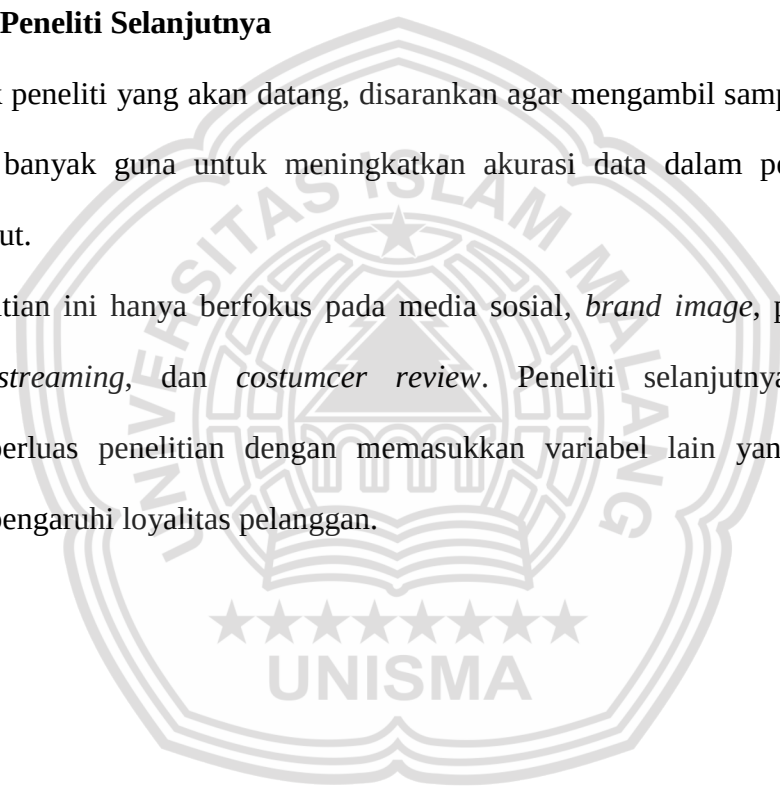
- a. Perusahaan Tiktokshop diharapkan Meningkatkan frekuensi dan kualitas *live streaming* untuk memperlihatkan produk secara langsung, memberikan penawaran khusus, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time.
- b. Perusahaan Tiktokshop harus selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, terhadap *customer review* untuk menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.
- c. Perusahaan Tiktokshop mampu Mengembangkan kampanye promosi yang interaktif, seperti kuis atau *give away*, yang dapat meningkatkan

keterlibatan pengguna dan menarik lebih banyak perhatian terhadap produk yang dijual.

- d. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, Perusahaan Tiktokshop diharapkan untuk selalu berinovasi dalam memberikan layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti memperkenalkan program loyalitas, personalisasi pengalaman berbelanja, dan memastikan proses pengembalian barang yang lebih mudah.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti yang akan datang, disarankan agar mengambil sampel yang lebih banyak guna untuk meningkatkan akurasi data dalam penelitian tersebut.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial, *brand image*, promosi, *live streaming*, dan *costumcer review*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live Video Streaming As a Development of Social Media'S Feature. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Ambiya, K. dan S. P. F. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan. *Marketgram Journal*, Vol. 1 No.(2), 106–113.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Budiarto, S., & Prana, R. R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tik Tok Shop. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6736>
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikanan Ilmu sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2024). The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live

- Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 107–116.
<https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221– 232.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Ludy Amalia, D., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
- 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>
- 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>
- Nilta Putri Wahyuning, Yufenty Oktaviani, M. T. G. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Pasuruan. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(8).
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095.

<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>

- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 86–97. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.646>
- Putra, A. S., & Purwanto, S. (2024). *The Influence of Brand Awareness and Brand Association on the Repurchase Intention of Dr. Martens's Shoes in Surabaya City. International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 04(01), 531–538. <https://doi.org/10.55677/ijssers/v04i1y2024-01>
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67–92.
- 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. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Regina, D. S., & Sabilla, T. P. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Produk Implora Kosmetik Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Platform Tiktok Shop Di Indonesia*. 6(2), 566–583.
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2012). Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02), 221–232.
- Samuel Natamaro Purba, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id*. 8, 15383–15395.
- Suci Wahyuni, R., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* pada *E-Commerce Shopee*. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.

- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(August), 107–114.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.

