

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *TIKTOK SHOP*
(STUDI KASUS MAHASISWA STIA MADANI KLATEN)**

Winda Pangesti, Erry Setyo Prabowo, Farida Puspita Harti

Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani

windapgsti@gmail.com, errysetyoprabowo@gmail.com, tlagamas01@gmail.com

ABSTRAK

Pangesti Winda. 2024. "*Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Mahasiswa STIA Madani Klaten)*". Pembimbing I: Erry Setyo Prabowo, S. Sos., M. M. Pembimbing II: Farida Puspita Harti, S. AB., M. Pd.

Tujuan penelitian yaitu untuk menguji Pengaruh *Live Streaming* Dan *online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTok Shop* di STIA Madani Klaten. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIA Madani Klaten. Pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 41 mahasiswa, dari total populasi 408, dengan tingkat presisi 10%. Data dikumpulkan melalui metode *share link* kuesioner online (*google form*) kepada target responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 29.0, dengan hasil uji instrumen valid dan reliabel. Hasil analisis regresi berganda didapat nilai konstanta 10,750, hasil uji korelasi berganda didapat 0,630, hasil uji T variabel X1 didapat t hitung 1,176 dan X2 didapat t hitung 3,956, hasil uji F diperoleh f hitung 12,524, dan hasil analisis koefisien determinasi didapat 0,366 atau 36,6%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, sementara *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kemudian *Live Streaming dan Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Pangesti Winda. 2024. "*The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on TikTok Shop on Purchasing Decisions (Case Study of STIA Madani Klaten Students)*". Supervisor I: Erry Setyo Prabowo, S. Sos., M. M. Supervisor II: Farida Puspita Harti, S. AB., M. Pd.

The aim of the research is to test the influence of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions at the TikTok Shop at STIA Madani Klaten. The population in this study were STIA Madani Klaten students. In this study, a sample of 41 students was obtained, from a total population of 408, with a precision level of 10%. Data was collected through the method of sharing an online questionnaire link (Google form) with target respondents. Data analysis was carried out using SPSS version 29.0, with valid and reliable instrument test results. The results of the multiple regression analysis obtained a constant value of 10.750, the results of the multiple correlation test obtained 0.630, the T test results for variable 6%. The research results show that Live Streaming does not partially influence purchasing decisions, while Online Customer Reviews partially influence purchasing decisions. Then Live Streaming and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Reviews, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Pasar video pendek telah berkembang secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengembangan bisnis, keuntungan, dan realisasi keseluruhan dampak dari pemasaran online mulai menjadi lebih jelas. Aplikasi media sosial seperti Tik Tok, Snack Video, Likee, Instagram *Reels*, dan YouTube *Shorts* adalah contohnya.

E-commerce sangat beragam namanya, ada satu aplikasi baru yang bekerjasama dengan Tokopedia yaitu *TikTok Shop*. *TikTok Shop* mempunyai banyak program penampilan dalam pemasaran produknya. Salah satunya adalah *TikTok Live*, yang mana ini adalah salah satu program *TikTok* paling ramai digunakan para penjual di *TikTok Shop*.

TikTok Live dan *Online customer review* juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ini karena pelanggan dapat melihat produk secara langsung melalui *TikTok Live*, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan yang lebih langsung tentang produk tersebut kemudian biasanya mereka sebelum memutuskan untuk membeli akan melihat *review* produk tersebut apakah baik dan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh streamer saat *live*. Jika dirasa sesuai, biasanya mereka akan segera membeli produk tersebut.

Di STIA Madani Klaten rata – rata mahasiswa memiliki akun *TikTok*, dan banyak diantara mahasiswa melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Hal ini dikarenakan mudahnya akses pada *TikTok Shop* dan harga yang dapat dikatakan terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa. Maka tak heran jika mahasiswa STIA Madani banyak yang memilih *TikTok Shop* sebagai *e-commerce* favorit untuk saat ini.

Berdasarkan latar belakang, berikut adalah rumusan masalah penelitian, terdiri dari: (1) Apakah ada pengaruh *TikTok Live* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIA Madani Klaten? (2) Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIA Madani Klaten? (3) Apakah ada pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIA Madani Klaten?

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu: (1) Untuk menguji pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIA Madani Klaten. (2) Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIA Madani Klaten. (3) Untuk menguji pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIA Madani Klaten.

KAJIAN PUSTAKA

(Syahrial dkk, 2020), menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu contoh dari transformasi gaya hidup yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi. (Rizki dkk, 2019), *e-commerce* merupakan aktivitas perdagangan elektronik yang mencakup berbagai proses seperti pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan, serta penyediaan informasi. Seluruh proses ini dilakukan melalui jaringan komputer atau internet.

Berdasarkan jurnal yang dikutip, Safitri (2023), TikTok *Live Streaming* adalah fitur di TikTok yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung, dan memungkinkan penjual untuk menjual barang produksi secara langsung. TikTok *Live streaming* juga diharapkan dapat membantu penjual meningkatkan layanannya dan menunjukkan kualitas produk.

Menurut pendapat Sugiarti (2021), *online customer review* merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan, yang terdiri dari penilaian produk setelah pembelian. Ulasan tersebut dapat memengaruhi keputusan calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek pada penelitian ini mahasiswa STIA Madani Klaten yang memiliki aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian pada TikTok *Shop*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 responden, menggunakan teknik *random sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuisisioner melalui *google form*. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 29.0.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 29.0. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3081), dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Analisis data pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji hipotesis T, uji hipotesis F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang melakukan belanja *online* pada TikTok *Shop* paling banyak : berdasarkan jenis kelamin adalah Perempuan sebanyak 39 orang (95,2%), berdasarkan usia adalah usia 20-24 tahun, berdasarkan program studi adalah Administrasi Niaga sebanyak 28 orang (68,2%), dan berdasarkan tahun angkatan adalah tahun angkatan 2020 dengan jumlah 22 orang (53,7%).

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1.	<i>Live</i>	0,321	0,3081	VALID
	<i>Streaming</i> (X1)	0,506	0,3081	VALID
		0,672	0,3081	VALID
		0,453	0,3081	VALID
		0,591	0,3081	VALID
		0,557	0,3081	VALID
2.	<i>Online</i>	0,348	0,3081	VALID
	<i>Customer</i> <i>Review</i> (X2)	0,556	0,3081	VALID
		0,525	0,3081	VALID
		0,333	0,3081	VALID
		0,624	0,3081	VALID
		0,663	0,3081	VALID
		0,550	0,3081	VALID
		0,554	0,3081	VALID
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,643	0,3081	VALID
		0,698	0,3081	VALID
		0,314	0,3081	VALID
		0,685	0,3081	VALID
		0,448	0,3081	VALID
		0,507	0,3081	VALID

		0,402	0,3081	VALID
		0,518	0,3081	VALID

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner dapat dikatakan valid, karena seluruh r hitung pada item lebih besar dari r tabel (0,3081).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	α	Keterangan
1.	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,741	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,732	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,745	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel, karena hasil α lebih dari 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,750	4,612		2,331	,025
	LIVE STREAMING	,125	,106	,162	1,176	,247
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,624	,158	,546	3,956	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut;
a= 10,750

Hal ini menyatakan bahwa apabila nilai konstanta sebesar 10,750 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2), maka akan terjadi peningkatan nilai variabel Y sebesar 10,750.

b1 = 0,125 (X_1)

Hal ini menyatakan nilai koefisien variabel X_1 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,125 dan berpengaruh positif.

$$b_2 = 0,624 (X_2)$$

Hal ini menyatakan nilai variabel koefisien dari X_2 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,624 dan berpengaruh positif.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 4. Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1 ^a	,630	,397	,366	2,89413	,397	12,524	2	38	<,001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4. Dapat ditunjukkan hasil uji korelasi berganda, hasil Signifikansi F Change menunjukkan kurang dari $0.001 < 0,05$, yang berarti *live streaming* dan *online customer review* berkorelasi (saling berhubungan). Derajat hubungan *live streaming* dan *online customer review* pada keputusan pembelian sebesar 0,630 (dikatakan korelasi kuat).

Uji T/Parsial

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,750	4,612		2,331	,025
	LIVE STREAMING	,125	,106	,162	1,176	,247
	ONLINE CUSTOMER REVIEW	,624	,158	,546	3,956	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hasil uji t variabel X_1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,176 dan nilai signifikansi sebesar 0,247. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,176 < 2,023$ dan nilai signifikansi $0,247 > 0,05$, maka kesimpulannya adalah variabel X_1 berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t variabel X_2 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,956 > 2,023$ dan nilai signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F/Simultan

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209,809	2	104,905	12,524	<,001 ^b
	Residual	318,288	38	8,376		
	Total	528,098	40			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE STREAMING</i>						

Berdasarkan tabel 6, hasil uji F atau secara simultan pada penelitian ini, diperoleh dari nilai f_{hitung} sebesar 12,524 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $12,524 > 3,240$ sedangkan taraf signifikansi = kurang dari $0,001 < 0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 ^a	,397	,366	2,894
a. Predictors: (Constant), <i>ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE STREAMING</i>				

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 7, dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi pada *Ajusted R Square* yaitu sebesar 0,366 atau (36,6%) dan besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,6% dan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pembahasan

Dari hasil analisis, dapat diketahui *Live Streaming* (X_1) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TikTok Shop di STIA Madani Klaten, dibuktikan dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $1,176 < 2,023$ dan nilai signifikansi $0,247 > 0,05$. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang ditimbulkan negatif dan tidak berpengaruh signifikan, artinya *live streaming* pada TikTok Shop tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Nuraini, dkk (2023) “Pengaruh Tiktok *Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan FashionInvolvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Kota Madiun*”, tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dari hasil analisis variabel X_2 , dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada TikTok Shop di STIA Madani Klaten, terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,956 > 2,023$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$ yaitu kurang dari $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2021) “Pengaruh *Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online di e-commerce pada mahasiswa UMSU*” yang menyatakan secara parsial *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online di *e-commerce* pada Mahasiswa UMSU.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi berganda, menunjukkan hasil Signifikansi F Change kurang dari $0,001 < 0,05$, yang berarti *live streaming* dan *online customer review* berkorelasi (saling berhubungan). Derajat hubungan *live streaming* dan *online customer review* pada keputusan pembelian sebesar 0,630 (dikatakan korelasi kuat).

Hasil uji F menunjukkan f_{hitung} lebih besar f_{tabel} yakni $12,524 > 3,240$ sedangkan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni, kurang dari $0,001 < 0,05$ (5%). dan hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 36,6% dan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di STIA Madani Klaten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *live streaming* (X_1), disimpulkan *live streaming* berpengaruh negatif tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F yang diperoleh, didapat juga hasil korelasi berganda 0,630 yang berarti korelasi kuat, serta hasil analisis koefisien determinasi didapat 0,366 atau 36,6%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *live streaming* (X_1) dan *online customer review* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, terdapat saran bagi *online shopping* pada TikTok Shop yaitu perlu memperhatikan variabel lain yang juga mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Variabel lain itu misalnya diskon atau potongan harga, gratis ongkir, *online customer rating*, dan lainnya. Serta bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penggalian lebih dalam lagi mengenai *live streaming*, *online customer review* dan keputusan pembelian melalui item atau indikator lain, yang memiliki pengaruh paling besar. Misalnya, pada *live streaming* dapat mengambil indikator aspek kualitas video yang digunakan oleh affiliate, sistem *ready stock* yang mana gambar langsung dikirim jika sudah melakukan pembelian, dan sebagainya.

REFERENSI

Jurnal online

- Adi, N. (2006). *E-commerce: Memahami perdagangan modern di dunia maya*. Informatika.
- Ardia, I. (2021). Apa itu TikTok Shop? Ini penjelasan dan cara berbelanja di TikTok Shop. *BeritaDIY*. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming perdagangan: Pendekatan penggunaan dan gratifikasi untuk memahami motivasi konsumen. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 52, 2548–2557. <https://hdl.handle.net/10125/59693>
- Chao, H. L., & Chien, W. C. (2021). Perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan live streaming berdasarkan kerangka respons organisme stimulus. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12, 241.
- Daulay. (2020). Aspek-aspek online customer review.
- David, G., Elena, K., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping.
- Deni, A., Heru, S., & Riyadi. (2011, Mei). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Administrasi Bisnis*, 22.

- Desy, E. S., Barkah, N. S., & Ilzar, D. (2023). Pengaruh promosi harga, batas waktu promosi, dan interaksi interpersonal terhadap niat beli online konsumen Indonesia melalui platform live streaming TikTok. *3*, 77–80.
- Devi, T., Indra, H., & Khabib, A. (2023). Pengaruh online consumer review dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop.
- Daft, R. L. (1983). Learning the craft of organizational research. *Academy of Management Review*, *8*(4), 539–546.
- Faozi, I., & Handayani, S. B. (2019, Oktober). Analisa keputusan pembelian yang dipengaruhi harga promosi dan kualitas pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Greenwald, M. (2020). E-commerce streaming langsung sedang populer di Tiongkok. Apakah AS berikutnya? *Forbes*. <https://www.forbes.com/>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Motivasi keterlibatan sosial pemirsa live streaming pada komputer kedutaan dalam perilaku manusia. *Computers in Human Behavior*, *84*, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Meningkatkan keterlibatan konsumen dalam live streaming e-commerce melalui ikatan rasional. *30*(3), 1019–1041.
- Ika, N., Siti, A., Wulan, S., Dian, C., & Ari, K. (2023). Pengaruh TikTok live streaming, sales promotion, shopping lifestyle, dan fashion involvement terhadap impulse buying produk pada e-commerce TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Madiun. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5049>
- Iswantoro, A. H. (2021). Keterjangkauan teknologi informasi dalam live streaming shopping untuk menciptakan minat pembelian pada e-commerce Shopee.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(5), 81–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi 9, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Nurlaily, S., & Ana, N. (2023). Pengaruh online customer review, content marketing, dan brand love terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop (Studi pada konsumen produk Skintific di Samarinda).
- Putri, O. H. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok (live shopping) terhadap niat pembelian: Studi pada Generasi Z [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/29778/>

- Rachbini, W. (2018). Pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi risiko, persepsi manfaat terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>
- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan pembelian melalui situs belanja online terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3(2), 143–145.
- Sari. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa UMSU.
- Siti, J., & Kamilah, K. (2023). Pengaruh iklan TikTok, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 63–68.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2011). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Edisi 7). PT Rineka Cipta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Song, Y. J., & Lee, Y. (2020). Perceived service quality melalui cognitive communion of social live streaming service (SLSS) produk fashion dan moderating effect of purchasing experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 639–656. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.4.639>
- Soffian, A. (2002). *Manajemen pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sri, R., & Rizky, D. (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). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716>