

Pengaruh *Live streaming* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Tiktok Shop*

Andari Mendung Sawitri¹, Ucu Nurwati², Ami Purnamawati³, Dadan Hamdani⁴

· Universitas Koperasi Indonesia

E-mail: andarimendungsawitri@gmail.com¹ ucunurwati@ikopin.ac.id²

amipurnamawati@ac.id³, Dadan Hamdani⁴

ABSTRAK

TikTok Shop merupakan platform *e-commerce* berbasis media sosial yang memanfaatkan fitur *live streaming* dan *online customer review* sebagai strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan perilaku belanja masyarakat dari transaksi *offline* ke *online*, khususnya di kalangan Generasi Z, mendorong pentingnya penelitian mengenai efektivitas kedua fitur tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Jatinangor, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. *Live streaming* dinilai mampu menyajikan informasi produk secara interaktif dan *real time*, sementara *online customer review* menjadi sumber informasi yang kredibel dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Generasi Z.*

ABSTRACT

TikTok Shop is a social media-based *e-commerce* platform that utilizes *live streaming* and *online customer reviews* as marketing strategies to influence consumer purchase decisions. The shift in shopping behavior from *offline* to *online* transactions, particularly among Generation Z, highlights the importance of examining the effectiveness of these features. This study aims to analyze the influence of *live streaming* and *online customer reviews* on the purchase decisions of Generation Z TikTok Shop users in Jatinangor District, both partially and simultaneously. The research employed a descriptive-verificative method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that *live streaming* and *online customer reviews* have a significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. *Live streaming* is considered effective in delivering interactive and *real-time* product information, while *online customer reviews* serve as a credible source of information in building consumer trust.

Keyword: *Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decision, Tiktok Shop, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola komunikasi, pencarian informasi, hingga aktivitas ekonomi. Internet sebagai bagian dari perkembangan TIK telah menjadi sarana utama yang memfasilitasi pertukaran informasi secara cepat, luas, dan tanpa batasan geografis. Kemudahan akses internet mendorong meningkatnya penggunaan media sosial, yang tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran dan transaksi perdagangan secara digital.

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi *online*. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan pencarian informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian melalui platform digital. Perubahan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara lebih efektif dan efisien.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi berbagi video pendek, tetapi juga berkembang menjadi platform yang mendukung aktivitas perdagangan elektronik melalui fitur *TikTok Shop*. Kehadiran *TikTok Shop* memungkinkan penjual untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada pengguna aplikasi, sehingga proses pemasaran dan transaksi dapat dilakukan dalam satu ekosistem digital.

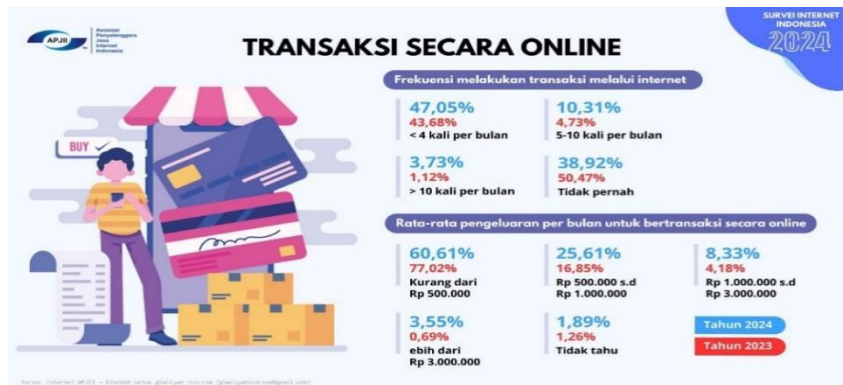
Berdasarkan data pengguna internet dan media sosial di Indonesia, TikTok menempati posisi penting sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan, khususnya oleh kalangan muda. Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997–2013, merupakan kelompok usia yang mendominasi pengguna TikTok. Karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, menyukai konten visual, serta menginginkan interaksi yang cepat dan interaktif menjadikan TikTok sebagai platform yang relevan dalam aktivitas belanja *online*.



Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2025
Sumber: (Wearesocial.Com, 2025)

Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial mendorong meningkatnya frekuensi transaksi *online* masyarakat Indonesia. Konsumen tidak lagi bergantung pada toko fisik untuk memenuhi kebutuhan, melainkan memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* dan *social*

commerce yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta beragam pilihan produk.

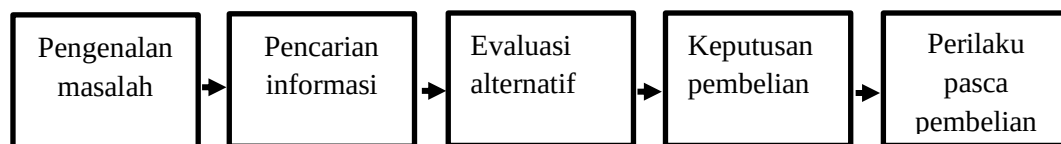


Gambar 2 Frekuensi Transaksi Online Masyarakat Indonesia

Sumber: (Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi, 2024)

Dalam konteks *social commerce*, TikTok Shop memanfaatkan beberapa fitur utama untuk menarik minat konsumen, di antaranya adalah fitur *live streaming* dan *online customer review*. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual menyampaikan informasi produk secara langsung (*real time*) dan berinteraksi dengan calon pembeli melalui kolom komentar. Interaksi ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan transparan, karena konsumen dapat melihat produk secara langsung serta mengajukan pertanyaan sebelum melakukan pembelian.

Selain *live streaming*, *online customer review* juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi sumber informasi tambahan yang dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan informasi promosi dari penjual. *Online customer review* membantu konsumen dalam menilai kualitas produk, tingkat kepuasan pengguna sebelumnya, serta risiko yang mungkin timbul dari pembelian produk secara *online*.



Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler, 2002: 204)

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Pada tahap pencarian informasi, keberadaan fitur *live streaming* dan *online customer review* menjadi sangat relevan karena mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen secara cepat dan mudah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks platform TikTok Shop dan karakteristik konsumen Generasi Z.

Berdasarkan kondisi tersebut, Kecamatan Jatinangor dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kawasan pendidikan dengan konsentrasi mahasiswa yang tinggi. Mahasiswa yang berada di wilayah ini sebagian besar termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengguna aktif TikTok serta TikTok Shop. Kondisi ini menjadikan Kecamatan Jatinangor sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop, karakteristik Generasi Z sebagai pengguna dominan, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Jatinangor, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap fitur *live streaming* dan *online customer review*, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

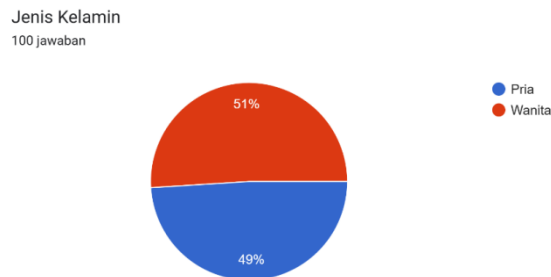
Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Jatinangor. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan.

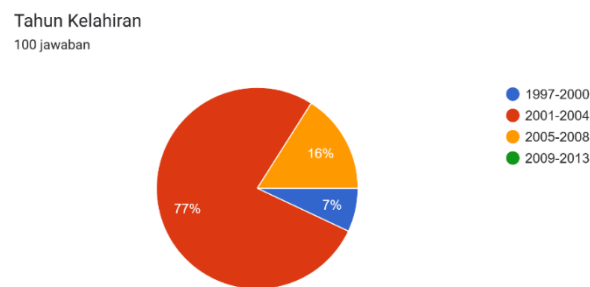
HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil dan pembahasan menyajikan temuan penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner terhadap 100 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Jatinangor. Pembahasan difokuskan pada analisis deskriptif masing-masing variabel serta pengujian pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

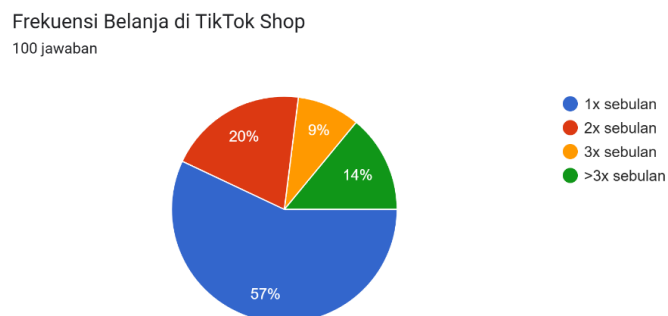
Identitas Responden



Gambar 4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 5 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran



Gambar 6 Frekuensi Belanja Responden di TikTok Shop

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada TikTok Shop mendapatkan tanggapan positif dari responden. *Live streaming* dinilai mampu menyajikan informasi produk secara langsung, jelas, dan interaktif. Responden merasakan bahwa interaksi dua arah antara penjual dan pembeli melalui kolom komentar membantu memperjelas spesifikasi produk serta meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti kendala teknis selama siaran berlangsung dan keterbatasan waktu interaksi yang menyebabkan tidak semua pertanyaan konsumen dapat terjawab secara optimal. Meskipun demikian, secara umum *live streaming* dianggap sebagai fitur yang efektif dalam mendukung keputusan pembelian.

Online customer review juga memperoleh penilaian positif dari responden. Ulasan konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan realistis karena berasal dari pengalaman pembeli sebelumnya. Responden cenderung membaca ulasan sebelum melakukan pembelian untuk menilai kualitas produk, kesesuaian harga, serta tingkat kepuasan pengguna lain.

Meskipun demikian, beberapa responden menyatakan bahwa kualitas dan kelengkapan ulasan masih bervariasi. Ulasan yang singkat atau kurang informatif dinilai kurang membantu dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keberadaan *online customer review* tetap berperan penting, tetapi kualitas ulasan menjadi faktor penentu efektivitasnya.

Uji t

Tabel 1 Hasil Uji t Variabel *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.288	3.031		4.054	.000
<i>Live Streaming</i>	1.140	.140	.636	8.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai sig. (P-Level) adalah 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *live streaming*.

Tabel 2 Hasil Uji t Variabel *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.140	2.928		2.438	.017
<i>Online Customer Review</i>	1.408	.138	.718	10.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai sig. (P-Level) adalah 0,017 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *online customer review*.

Uji F

Tabel 3 hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3694.103	2	1847.052	71.098	.000 ^b
Residual	2519.968	97	25.979		
Total	6214.072	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Online Customer Review*

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai sig. (P-Level) adalah 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *live streaming* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Live streaming*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.398	6.14516
a. Predictors: (Constant), <i>Live Streaming</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,636. Mengacu pada batas-batas keeratan menurut Guilford maka terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel *live streaming* dengan keputusan pembelian. Selain itu terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,404 atau 40,4% yang berarti variabel *live streaming* mampu memengaruhi kondisi keputusan pembelian sebesar 40,4% dan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel *Online customer review*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.511	5.54256
a. Predictors: (Constant), <i>Online_Customer_Review</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,718. Mengacu pada batas-batas keeratan menurut Guilford maka terdapat hubungan yang erat antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian. Selain itu terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,516 atau 51,6% yang berarti variabel *online customer review* mampu memengaruhi kondisi keputusan pembelian sebesar 51,6% dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	5.09697
a. Predictors: (Constant), <i>Live Streaming</i> , <i>Online_Customer_Review</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,771. Mengacu pada batas-batas keeratan menurut Guilford maka terdapat hubungan yang erat antara variabel *live streaming* dan *online customer review* dengan keputusan pembelian. Selain itu terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,594 atau 59,4% yang berarti variabel *live streaming* dan *online customer review* mampu memengaruhi kondisi keputusan pembelian sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

1. *Live streaming* pada TikTok Shop dinilai memiliki peran yang cukup baik dalam menyampaikan informasi produk secara langsung dan interaktif kepada konsumen. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara real time serta berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.
2. *Online customer review* pada TikTok Shop berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dan dipercaya oleh konsumen. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk, kesesuaian harga, serta pengalaman penggunaan, sehingga menjadi bahan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Secara parsial, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Jatinangor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pelaksanaan *live streaming*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Secara parsial, *online customer review* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Jatinangor. Semakin positif dan informatif ulasan yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.
5. Secara simultan, *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kecamatan Jatinangor. Kombinasi antara interaksi langsung melalui *live streaming* dan informasi dari pengalaman konsumen lain melalui ulasan mampu memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chakti, G. 2019. *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol.1)*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Karim, A., Bangun, B., Kusmanto, Purnama, I., Harahap, S. Z., Irmayani, D., Nasution, M., Munandar, M. H., Rahmadani, & Munthe, I. R. 2021. *Pengantar Teknologi Informasi* (Issue January). Labuhanbatu: Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran* (A. H. . Anggawijaya, B. Sarwiji, & Y. Waldemar (Eds.); Milenium). Jakarta: Prnnhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of markeing 7e* (A. Widyanoro (Ed.); Bahasa Ind). Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Haardani (Eds.); keduabelas). Bandung: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Bandung: Erlangga.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. 2021. *Manajemen pemasaran*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Jakarta: Andi.
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Robby Andika Kusumajaya (Ed.)). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Referensi Lainnya

- Ambiya, K., & Faddila, S. P. 2023. Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan. *Marketgram Journal*, Vol. 1 No.(2), 106–113.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. 2023. Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Ardani, W. 2022. Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. In *Jurnal Tadbir Peradaban* (Vol. 2, Issue 1).
- data.goodstats.id. 2024a. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- data.goodstats.id. 2024b. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOGI>
- databoks.katadata.co.id. 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>
- Elbahar, C., & Syahputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. 8(2), 1244–1251.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. 2021. Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. 2024. Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.
- Hakiki, S. A., & Wahjono, S. I. 2024. Struktur organisasi di TikTok sebagai edukasi. https://www.researchgate.net/publication/370698427_Struktur_Organisasi_Di_TikTok_Sebagai_Edukasi/link/645e38bb434e26474fe0eb6c/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijpw7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Hudha, I. A. 2021. Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 1–22. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>
- Kamila, T. K. 2019. Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/172176/1/KorinaTasyaKamila.pdf>
- Khairani, A., Surbakti, F. J., Siagian, M. F. R., Bangun, V. T. B., & Saragih, M. S. 2024. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Pengaruh Live Streaming Selling dan*

- Diskon Pada Aplikasi TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 2, 126–139.
- Lisлиндawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. 2023. Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. 2022. Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Konsentrasi: Jurnal*, 3(1), 21.34. <https://konsentrasi.upstegal.ac.id/index.php/Konsentrasi/article/download/32/25>
- Meily Anggraini, & Feronica Simanjourang. 2023. Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(02), 10–20. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i02.13227>
- Muslimah, K., Aprilani, D., & Nugeraha, P. 2021. Perilaku Online Pada Perempuan Milenial Di Era Pandemic. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 149–157. <https://doi.org/10.23960/jpb.v4i2.101>
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2024. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Purnomo, D. S. 2023. *Internasionalisasi dan Peran Pemerintah dalam Industri Media Sosial Tiongkok (Studi Kasus: Douyin/Tiktok)*.
- Ramadillah, T. K., & Mubarak, D. A. A. 2025. Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11, 802–811.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. 2023. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Saputra, G. G., & Fadhillah. 2021. Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sari, I. N. 2023. *Sejarah TikTok dari aplikasi negeri panda hingga mendunia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id>
- Shabrina, V. G. 2019. Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sinaga, A. C. 2025. *Analisis Dampak Ekonomi dan Spasial Pemesanan Makanan Daring Oleh Mahasiswa Terhadap Usaha Jasa Makanan yang Dikenakan Pajak di Kawasan Jatinangor*. Institut Teknologi Bandung.
- Situmorang, S. H., & Lutfi, M. 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (3rd ed.). USU Press. https://www.researchgate.net/profile/Syafrizal-Helmi/publication/353072388_ANALISIS_DATA/links/60e6b68030e8e50c01ec2416/A_NALISIS-DATA.pdf

- Theorg.com. 2021. *Struktur Organisasi TikTok*. Orgio, Inc. <https://theorg.com/org/tiktok/org-chart/shouzi-chew>
- Titin, A. 2021. Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan. In *Skripsi*. IKOPIN.
- wearesocial.com*. 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- 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.
- Yane, S. N. F. A. F., Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. 2024. Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)*, 13(01), 3746–3751
- Z, Z. Z., & Hermawan, A. 2025. *Social Commerce 2 . 0 : TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital*. 3.

