



Determinan Keputusan Pembelian Produk pada Tiktok Shop Aerostreet

I Kadek Sudiarta^{1*}, Putu Purnama Dewi²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: kadeksudiarta1701@gmail.com^{1*}, Purnamadewi@undiknas.ac.id²

*Penulis Korespondensi: kadeksudiarta1701@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the determinants of purchase decisions for Aerostreet products on TikTok Shop by focusing on the roles of live streaming and influencers, as well as consumer trust as a mediating variable. The research is motivated by the phenomenon of high Aerostreet sales on TikTok Shop despite consumer complaints regarding product quality, and by previous studies that show inconsistent results regarding the influence of live streaming and influencers on purchase decisions. This research employs a quantitative approach with the TikTok Shop Aerostreet account as the object and involves 160 respondents who have made purchases from the store, selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS, including outer model testing (validity and reliability) and inner model evaluation (R-square, F-square, Q-square, and hypothesis testing). The results indicate that live streaming and influencers have a positive and significant effect on purchase decisions, and also a positive and significant effect on consumer trust. Consumer trust is likewise shown to have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, consumer trust positively and significantly mediates the relationship between live streaming and purchase decisions, as well as between influencers and purchase decisions on TikTok Shop Aerostreet. These findings confirm that marketing strategies through live streaming and influencers are more effective in driving purchase decisions when they are able to build strong consumer trust.

Keywords: Consumer Trust; Influencer; Live Streaming; Purchase Decision; TikTok Shop Aerostreet.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis determinan keputusan pembelian produk pada TikTok Shop Aerostreet dengan memfokuskan pada peran live streaming dan influencer serta kepercayaan konsumen (consumer trust) sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena tingginya penjualan Aerostreet di TikTok Shop meskipun terdapat keluhan kualitas produk, serta temuan terdahulu yang menunjukkan hasil belum konsisten terkait pengaruh live streaming dan influencer terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek akun TikTok Shop Aerostreet dan melibatkan 160 responden yang pernah berbelanja di toko tersebut, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan pengujian outer model (validitas dan reliabilitas) serta inner model (R-square, F-square, Q-square, dan uji hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust. Consumer trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, consumer trust terbukti memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian, serta hubungan antara influencer dan keputusan pembelian pada TikTok Shop Aerostreet. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming dan influencer akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian ketika mampu membangun kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Consumer Trust; Influencer; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen; Live Streaming; TikTok Shop Aerostreet.

1. PENDAHULUAN

Keputusan seseorang dalam berbelanja produk secara *online* telah menjadi fenomena global yang merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan pasar. Perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat membuat konsumen kini dapat mengakses berbagai macam produk dari seluruh dunia hanya dengan beberapa aplikasi. Hal ini memberikan kenyamanan terhadap konsumen, dan memungkinkan belanja kapan saja dan di mana saja tanpa terbatas jarak. Selain itu, *platform* belanja *online* sering menawarkan harga yang lebih kompetitif dan

berbagai pilihan pembayaran yang menarik minat konsumen untuk berbelanja. Namun, tantangan seperti keamanan data dan ketergantungan pada teknologi tetap menjadi perhatian, yang mendorong pentingnya regulasi dan perlindungan konsumen yang ketat. Belanja *online* telah mengubah dinamika pasar global, menciptakan peluang baru bagi bisnis dan memberikan manfaat besar bagi konsumen.

Perkembangan teknologi dalam pembelian melalui internet bersamaan dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun nya. Karena teknologi yang semakin maju, kebutuhan manusia dapat tercukupi dengan mudah. Manusia dapat berbelanja dengan mudah untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mendatangi sebuah toko, melainkan dengan mengakses melalui *smartphone* dari rumah lalu menunggu barang tersebut dikirim kerumah. Teknologi inilah yang dikenal dengan nama *online shop* atau toko daring (Anggraini et al., 2023).

Salah satu *platform* yang populer di indonesia untuk saat ini adalah Tiktok *shop*, yang ada pada aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan suatu aplikasi untuk membuat, mengedit, dan berbagi sebuah video pendek yang menggunakan *music* sebagai pengiringnya (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Di Indonesia aplikasi tiktok banyak diunduh, pada juli 2024 pengunduhan aplikasi tiktok di Indonesia mencapai 157,6 juta, melampaui amerika serikat pada saat itu 120,5 juta. Tiktok yang awalnya tempat untuk membuat video pendek kini berkembang sebagai tempat promosi produk dan layanan, yang sering kita dengar sebagai Tiktok *shop* (Latifah & NurmalaSari, 2023).

Aerostreet berdiri pada tahun 2015 hingga saat ini, yang dimana memiliki 2,9 juta pengikut dan *rating* toko 5.0 di tiktok *shop*. dengan *rating* toko yang tinggi, hal itu menguntungkan bagi penjualan toko itu sendiri. Karena dengan *rating* tersebut konsumen merasa toko tersebut menjual produk yang bagus. Namun, terjadi penurunan kualitas produk dari Aerostreet, yang dimana terdapat keluhan dari konsumen yang dapat dilihat dari ulasan atau penilaian suatu produk dilaman penjualan mereka. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk Aerostreet itu sendiri, karena *brand* pesaing seperti compass, ventela, memiliki kualitas produk yang lebih baik. Tetapi nyatanya hal tersebut tidak banyak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap Aerostreet. Pada 28 hari terakhir, *volume* penjualan produk Aerostreet mencapai 127.737, dan omset penjualan sebesar Rp15,24 M. Sepatu Pria adalah penjualan terbanyak, total perbandingan penjualan 45% (FastMoss, 2025).

Keputusan pembelian menjadi salah satu proses konsumen dalam memilih berbagai hal yang dapat mereka gunakan untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda (Sarpiana et al., 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor *eksternal* maupun *internal* seseorang sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang tentang produk apa yang akan dibeli dibeli (Anggraini et al., 2023). Keputusan dalam membeli suatu produk dapat dilakukan dengan cara melihat *live* yang dilakukan oleh toko tersebut sehingga konsumen dapat melihat produk secara langsung.

Live Streaming yang dimana merupakan sebuah video yang bisa disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton dapat melihat kegiatan apa saja yang dilakukan oleh penyiar video dalam waktu yang bersamaan a. *Live streaming* merupakan siaran video yang memungkinkan audiens melihat aktivitas *host* secara langsung., dalam konteks belanja atau *live streaming shopping*. Audiens dapat menilai produk secara *real time*, meminta tampilan dari berbagai sudut, serta menanyakan detail produk sebelum membeli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada tiktok *shop*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana & Nuryanto, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok *shop*. Tidak hanya melakukan *live streaming*, cara sebuah *brand* melakukan strategi penjualan dengan menggunakan jasa *influencer* sebagai pemasarannya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel baru yang disebut Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*), sebagai penghubung atau pemediasi untuk menjembatani kesenjangan penelitian terdahulu. Keyakinan konsumen didasarkan pada pemahaman mereka dan kesimpulan yang mereka buat tentang suatu produk, fitur-fiturnya, dan keuntungan yang ditawarkan (Izzah et al., 2022). Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen menjadi penting karena membantu menghubungkan *live streaming* dan *influencer*. Kepercayaan adalah bagian penting dalam membangun kredibilitas dan membuat strategi pemasaran bekerja lebih baik, terutama ketika menggunakan *live streaming* dan konten yang dibuat oleh *influencer*. Jika perusahaan dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk menjual produknya. Apabila kepercayaan dari konsumen telah hilang, hal itu akan berdampak buruk bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan produk perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang inkonsisten peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TIKTOK SHOP AEROSTREET”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana peran *live streaming* dalam menarik minat konsumen, pengaruh *influencer* dalam

membentuk preferensi pembelian dalam mendorong keputusan pembelian. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi perkembangan teknologi dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan objek penelitian berupa akun TikTok Shop Aerostreet. Pemilihan objek didasarkan pada fenomena menarik, yaitu meskipun produk Aerostreet kerap memperoleh kritik terkait kualitas, penjualan melalui platform TikTok tetap menunjukkan volume yang tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya Instagram, kepada konsumen yang pernah berbelanja di TikTok Shop Aerostreet. Data primer diperoleh langsung dari responden yang memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman pembelian. (Sugiyono, 2016; Djaali, 2008; Sumartini et al., 2020)

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun TikTok Aerostreet yang berjumlah sekitar 2,9 juta akun, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode Hair et al., berdasarkan jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 160 responden. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS, dengan kriteria validitas berdasarkan perbandingan r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 0,05, serta reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen kepada 40 responden sebagai dasar pengujian kelayakan alat ukur. (Hair et al., 2010; Amanda et al., 2019; Gratia Sara Rorie et al., 2022)

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan pendekatan SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares) untuk menguji hubungan antar variabel. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model (convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability) dan inner model (R-square, F-square, dan Q-square/Stone-Geisser) guna menilai kekuatan hubungan dan kemampuan prediksi model. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai p-value ($< 0,05$) atau nilai critical ratio ($> 1,96$) untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. (Ghozali, 2006; Anom, 2020; Musyaffi et al., 2022; Amsal Sahban et al., 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada platform TikTok Shop Aerostreet dengan jumlah responden sebanyak 160 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Seluruh responden telah mengisi identitas lengkap mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan riwayat transaksi. Hasil karakteristik menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61,2%), yang mengindikasikan bahwa produk Aerostreet seperti sepatu, t-shirt, dan parfum lebih banyak menarik minat konsumen perempuan. Berdasarkan kategori usia, kelompok usia 17–28 tahun mendominasi sebesar 77,5%, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari generasi Z yang memiliki kecenderungan tinggi untuk berbelanja secara online.

Dilihat dari aspek pekerjaan, responden didominasi pelajar/mahasiswa sebesar 55%, diikuti pegawai swasta (18,1%), PNS (15%), wiraswasta (11,3%), dan pedagang (0,6%). Hal ini menunjukkan bahwa Aerostreet banyak diminati kelompok dengan preferensi harga terjangkau serta desain kasual dan trendi yang sesuai gaya hidup anak muda. Selain itu, seluruh responden tercatat pernah berbelanja di TikTok Shop Aerostreet, yang mencerminkan adanya ketertarikan yang dipengaruhi oleh strategi promosi seperti ulasan influencer dan live streaming, sekaligus menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kualitas produk Aerostreet.

Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian, Live Streaming, Influencer, dan Consumer Trust menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,32 serta nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai korelasi yang kuat pada masing-masing item mengindikasikan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.768	Reliabel
<i>Live streaming</i>	0.797	Reliabel
<i>Influencer</i>	0.834	Reliabel
<i>Consumer trust</i>	0.726	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

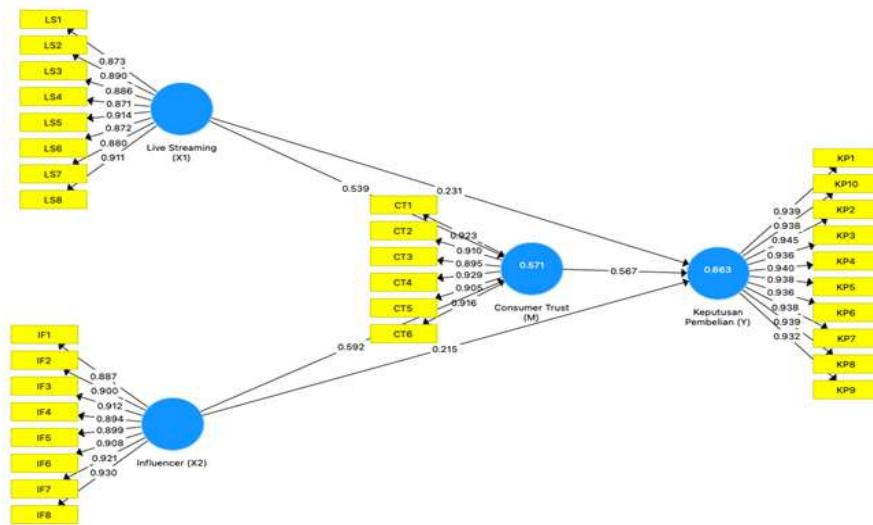
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada seluruh variabel penelitian, terlihat bahwa keputusan pembelian, live streaming, influencer, dan consumer trust sama-sama memperoleh skor rata-rata tinggi, yang mengindikasikan respons positif dari konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran Aerostreet di TikTok Shop. Pada variabel keputusan pembelian, konsumen lebih menekankan pentingnya keaslian produk dibandingkan kuantitas pembelian, ditunjukkan oleh skor tertinggi pada pernyataan terkait pembelian melalui toko resmi. Pada variabel live streaming, pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi faktor paling dominan, sedangkan kepribadian streamer bukanlah pendorong utama. Pada variabel influencer, konten visual yang menarik lebih memengaruhi konsumen dibandingkan popularitas influencer itu sendiri, menunjukkan bahwa kualitas penyajian produk lebih penting daripada jumlah pengikut. Sementara itu, pada variabel consumer trust, kepercayaan konsumen terutama bertumpu pada reputasi brand Aerostreet, bukan semata informasi yang disampaikan dalam live streaming, sehingga nama besar dan rekam jejak merek menjadi faktor utama yang membangun rasa aman konsumen dalam bertransaksi.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Mesurement Evaluation (Outer model)

Outer model dapat dideskripsikan sebagai model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel laten yang digunakan untuk validitas dan reliabilitas model. Gambar dibawah ini menunjukkan hasil pengukuran *outer model*.



Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 1. Hasil *Outer model* Penelitian.

Outer model dinilai dengan melihat *convergent validity* (besarnya *loading factor* untuk masing-masing konstruk). *Convergent validity* dari model pengukuran indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih besar dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

Hasil Uji *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil uji convergent validity, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian, Live Streaming, Influencer, dan Consumer Trust memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan dalam analisis SEM-PLS. Nilai loading factor yang tinggi mulai dari 0,871 hingga 0,945 untuk seluruh variabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara konsisten dan akurat. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian karena telah menggambarkan keterkaitan yang kuat antara item dan variabel laten yang diwakilinya. Dari hasil pengujian *outer loading factor*, dapat diketahui bahwa seluruh indikator penelitian masing-masing variabel telah memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 atau dapat dikatakan seluruh indikator yang telah memenuhi *convergent validity* dan dinyatakan *valid*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Convergent AVE*.

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Consumer trust</i>	0,834
<i>Influencer</i>	0,822
Keputusan Pembelian	0,880
<i>Live streaming</i>	0,787

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa telah memenuhi syarat validitas yang baik.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. Hasil Uji *Cross Loading*.

	<i>Consumer trust</i>	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming</i>
X1.1	0,404	-0,077	0,409	0,873
X1.2	0,399	-0,089	0,401	0,890
X1.3	0,427	-0,151	0,408	0,886
X1.4	0,390	-0,074	0,372	0,871
X1.5	0,380	-0,144	0,430	0,914
X1.6	0,447	-0,117	0,448	0,872
X1.7	0,489	-0,013	0,447	0,880
X1.8	0,420	-0,117	0,456	0,911
X2.1	0,457	0,887	0,461	-0,129
X2.2	0,468	0,900	0,393	-0,095
X2.3	0,524	0,912	0,469	-0,072
X2.4	0,513	0,894	0,482	-0,077
X2.5	0,477	0,899	0,439	-0,102
X2.6	0,488	0,908	0,474	-0,069
X2.7	0,467	0,921	0,415	-0,127
X2.8	0,461	0,930	0,419	-0,126
Y1.1	0,766	0,409	0,939	0,511
Y1.2	0,745	0,503	0,945	0,427
Y1.3	0,744	0,501	0,936	0,420
Y1.4	0,738	0,422	0,940	0,441
Y1.5	0,730	0,484	0,938	0,447
Y1.6	0,714	0,398	0,936	0,482
Y1.7	0,723	0,487	0,938	0,392
Y1.8	0,792	0,506	0,939	0,429
Y1.9	0,748	0,433	0,932	0,473
Y1.10	0,710	0,464	0,938	0,448
M1.1	0,923	0,476	0,735	0,447
M1.2	0,910	0,548	0,708	0,371
M1.3	0,895	0,467	0,707	0,485
M1.4	0,929	0,481	0,731	0,450
M1.5	0,905	0,484	0,721	0,403
M1.6	0,916	0,464	0,729	0,443

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari hasil *cross loading* pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel dengan indikator lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya. Dengan demikian bahwa seluruh variabel sudah memiliki *discriminant validity* yang baik atau dengan nilai indikator pada blok indikator variabel tersebut lebih besar dari nilai indikator di blok lainnya, sehingga data tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji *cross loading* juga dapat menjelaskan dambaran hasil penyebaran kuesioner dari responden, yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel *Live streaming* (X1), indikator X1.5 memiliki nilai loading factor paling besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* variabel *live streaming* lainnya. Hal tersebut menunjukkan responden tertarik membeli produk Aerostreet karena *host live* menyampaikan informasi produk dengan jelas dan juga sesuai dengan deskripsi sehingga konsumen dapat memilih produk yang tepat.
- b. Variabel *Influencer* (X2), indikator X2.8 memiliki nilai loading factor paling besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* variabel *influencer* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi produk yang diberikan *influencer* menjadi faktor penting sebelum konsumen memutuskan membeli produk di tiktok *shop* Aerostreet.
- c. Variabel *Consumer trust* (M), indikator M1.1 memiliki nilai loading factor paling besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* variabel *consumer trust* lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden percaya Aerostreet selalu memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan barang yang diterima.
- d. Variabel Keputusan pembelian (Y), indikator Y1.2 memiliki nilai loading factor paling besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* variabel keputusan pembelian lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di tiktok *shop* Aerostreet karena adanya ulasan dan penilaian positif dari pembeli lain sehingga membantu membuat keputusan pembelian yang tepat.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Laker.

	<i>Consumer trust</i>	<i>Influence r</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming</i>
<i>Consumer trust</i>	0,913			
<i>Influencer</i>	0,533	0,907		
Keputusan Pembelian	0,791	0,491	0,938	
<i>Live streaming</i>	0,475	-0,109	0,477	0,887

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan pada pengukuran akar AVE pada tabel 4, dimana setiap konstruk telah memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lain

dalam model. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Hasil Uji Composite Reliability

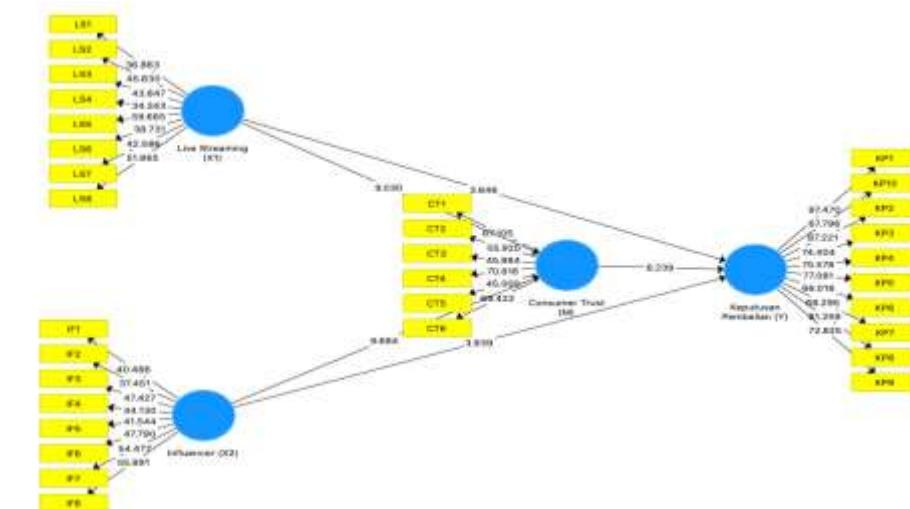
Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability.

	Composite Reliability
Consumer trust	0,968
Influencer	0,974
Keputusan Pembelian	0,987
Live streaming	0,967

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan data tabel 5, terlihat bahwa setiap konstruk penelitian, yaitu *consumer trust*, *influencer*, keputusan pembelian, dan *live streaming*, memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan baik.

Structural Model Evaluation (Inner model)



Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 2. Hasil Analisis Inner model Penelitian.

Hasil Uji R-Square

Tabel 4. Hasil Uji Nilai R-Square.

	R Square	R Square Adjusted
Consumer trust (M)	0,571	0,566
Keputusan Pembelian (Y)	0,663	0,657

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel 6, menunjukan bahwa variabel *live streaming* dan *influencer* mampu menjelaskan hubungan variabel konstrak *consumer trust* sebesar ($0,571 \times 100\% = 57,1\%$) sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Berikutnya variabel *live streaming*, *influencer* dan *consumer trust* mampu menjelaskan hubungan variabel konstrak keputusan pembelian sebesar ($0,663 \times 100\% = 66,3\%$, sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Hasil Uji *F-Square*

Tabel 5. Hasil Uji *F-Square*.

Keterangan	Nilai <i>F-square</i>	Hasil
LS-KP	0.094	Efek Kecil
LS-CT	0.671	Efek Besar
IF-KP	0.075	Efek Kecil
IF-CT	0.807	Efek Besar
CT-KP	0.409	Efek Besar

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil data diatas, dapat diketahui korelasi hubungan antara variabel dalam penelitian ini, korelasi terbesar diperoleh dari korelasi hubungan variabel *influencer* dengan keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai f^2 sebesar 0.807. Sedangkan korelasi hubungan terkecil, diperoleh dari korelasi hubungan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0.075. Temuan pada penelitian mengindikasi bahwa konsumen akan tertarik dalam membuat keputusan pembelian ketika *influencer* mampu memberikan pengaruh yang kuat melalui kredibilitas, daya tarik, serta kualitas penyampaian informasi yang ditampilkan. Sebaliknya, pengaruh yang relatif kecil muncul ketika *influencer* tidak memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil Uji *Q-Square*

Tabel6. Hasil Uji *Q-Square*.

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Consumer trust</i>	960,000	508,655	0,470
Keputusan Pembelian	1600,000	677,458	0,577

Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil uji relevansi prediktif (Stone–Geisser Q^2) melalui prosedur *blindfolding*, diperoleh nilai Q^2 pada variabel *Consumer trust* (M) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,470, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif moderat, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,577, menunjukkan adanya relevansi

prediktif yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian seperti *Live streaming*, *Influencer*, maupun *Consumer trust* mampu menjelaskan dan memprediksi variabel Keputusan Pembelian dengan sangat baik.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficients*.

	<i>Original Sample</i>	<i>T -Statistics</i>	<i>P -Values</i>	Kesimpulan
<i>Live streaming</i> -> Keputusan Pembelian	0,231	3,636	0,000	Diterima
<i>Influencer</i> -> Keputusan Pembelian	0,215	4,145	0,000	Diterima
<i>Live streaming</i> -> <i>Consumer trust</i>	0,539	8,841	0,000	Diterima
<i>Influencer</i> -> <i>Consumer trust</i>	0,592	9,496	0,000	Diterima
<i>Consumer trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,567	8,131	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- Hipotesis pertama menguji apakah *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample live streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231 dan t-statistik sebesar 3,636 ($>1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop Aerostreet.
- Hipotesis kedua menguji apakah *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,215 dan t-statistik sebesar 4,145 ($>1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop Aerostreet.
- Hipotesis ketiga menguji apakah *live streaming* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample live streaming* terhadap *consumer trust* sebesar 0,539 dan t-statistik sebesar 8,841 ($>1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *live streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* di tiktok shop Aerostreet.

- d. Hipotesis keempat menguji apakah *influencer* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample influencer* terhadap *consumer trust* sebesar 0,592 dan t-statistik sebesar 9,496 ($>1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *influencer* terbukti memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* di tiktok *shop Aerostreet*.
- e. Hipotesis kelima menguji apakah *consumer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample consumer trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,567 dan t-statistik sebesar 8,131 ($>1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *consumer trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop Aerostreet*.

Tabel 7. Hasil Uji Spesific Indirect Effect.

	Original Sample	T -Statistics	P -Values	Kesimpulan
<i>Live streaming</i> ->				
<i>Consumer trust</i> ->	0,302	6,872	0,000	Diterima
Keputusan Pembelian				
<i>Influencer</i> -> <i>Consumer trust</i> -> Keputusan Pembelian	0,330	5,637	0,000	Diterima

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil dari tabel 10 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hipotesis keenam menguji apakah *consumer trust* memiliki efek mediasi pada hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample* mediasi *consumer trust* pada hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,302 dan t-statistik sebesar 6,872 ($>1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *consumer trust* dapat memediasi secara positif hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di tiktok *shop Aerostreet*.
- 2) Hipotesis ketujuh menguji apakah *consumer trust* memiliki efek mediasi pada hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur atau *original sample* mediasi *consumer trust* pada hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,330 dan t-statistik sebesar 5,637 ($>1,96$) dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut

membuktikan bahwa *consumer trust* dapat memediasi secara positif hubungan *influencer* terhadap keputusan pembelian di tiktok shop Aerostreet.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *live streaming* maupun *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Aerostreet. *Live streaming* terbukti meningkatkan keputusan pembelian melalui pengalaman belanja yang interaktif, menyenangkan, dan memberikan rasa aman bagi konsumen, sementara *influencer* berkontribusi melalui konten visual yang menarik dan mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh kuat terhadap *consumer trust*, di mana konten yang berkualitas, informatif, dan kredibel baik dari penjual maupun *influencer* meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol yang baik membentuk keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa *consumer trust* memiliki peran penting sebagai mediator. Kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan *live streaming* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas *live streaming* dan semakin kredibel *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi kepercayaan yang terbentuk dan semakin besar kecenderungan konsumen membeli produk Aerostreet di TikTok Shop. Kepercayaan ini terutama dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap reputasi merek Aerostreet, kualitas informasi, serta atmosfer belanja yang diciptakan melalui konten digital. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *consumer trust* merupakan faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian dalam konteks e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital melalui *live streaming* dan *influencer* dapat meningkatkan keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui pembangunan kepercayaan konsumen. Penyajian produk yang menarik, interaksi real-time, dan promosi yang konsisten menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan, sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Dengan demikian, strategi konten yang berkualitas dan kredibel di TikTok Shop terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya bagi generasi muda yang digital savvy seperti pelajar/mahasiswa yang mendominasi responden penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok *shop* Aerostreet. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin konsisten penjual dalam melakukan *live streaming* maka keputusan pembelian pada tiktok *shop* Aerostreet akan semakin meningkat. (2) *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok *shop* Aerostreet. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin banyak *influencer* membuat konten review tentang produk maka keputusan pembelian di tiktok *shop* Aerostreet akan semakin meningkat. (3) *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada tiktok *shop* Aerostreet. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin berkualitas konten *live streaming* yang ditampilkan, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di tiktok *shop* Aerostreet. (4) *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust* pada tiktok *shop* Aerostreet. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin berkualitas dan informatif konten diberikan oleh *influencer*, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di tiktok *shop* Aerostreet. (5) *Consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pada tiktok *shop* Aerostreet. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Aerostreet, maka semakin meningkat pula keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. (6) *Consumer trust* memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan pada hubungan *live streaming* terhadap keputusan pada tiktok *shop* Aerostreet. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas *live streaming* yang ditayangkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada tiktok *shop* Aerostreet. (7) *Consumer trust* memiliki efek mediasi yang positif dan signifikan pada hubungan *influencer* terhadap keputusan pada tiktok *shop* Aerostreet. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa semakin semakin berkualitas dan informatif konten diberikan oleh *influencer*, maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada tiktok *shop* Aerostreet.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aman, Z. A. M., Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen pada generasi Z di e-commerce (studi pada pengguna e-commerce di Kota Makassar). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 353–365. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Urban*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Ambarwati, V., Mathori, M., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Rocket Chicken di Kota Yogyakarta). *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 621–630. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.847>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim (studi kasus pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Manajemen Digital*.
- Amsal Sahban, M., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya, S. (2024). Optimasi keterampilan pengolahan data penelitian bagi dosen melalui program pelatihan berbasis teknologi menggunakan aplikasi SEM-PLS, Vosviewer dan ATLAS.ti. *Community Development Journal*, 5(4).
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Alkharaj*, 6(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1618>
- Anom, M. (2020). Kajian analisis jalur dengan structural equation modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Ilmu Statistik*, 3, 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>

- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Bandar Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology, Issue 2*.
- Bagus Nyoman Udayana, I., Tria Hatmanti Hutami, L., & Imam Hanafi, F. (2024). Dampak influencer marketing dan online customer reviews terhadap online purchase decisions dimediasi oleh customer trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 206. <https://doi.org/10.29408/jpekk.v8i1.24913>
- Cassie, F., Rahman, C. P., & Khasanah, I. (2024). Analisis pengaruh customer online reviews, live streaming, dan promotion terhadap purchase intention melalui customer trust sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 5(2). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.814>
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- FastMoss. (2025). Aerostreet Shop Marketing Dashboard. FastMoss.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Gracelia, Y., & Indriani, F. (2023). Analisis pengaruh pemasaran media sosial, reputasi influencer dan diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening (studi pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25–34>
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas customer Chatime di Mall Ciputra Semarang. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Latifah, & NurmalaSari. (2023). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2). <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>

- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan metode theory of planned behavior untuk tingkat kepercayaan pelanggan terhadap minat belanja online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 7, 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep dasar structural equation model-partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory of planned behavior (Cetakan Satu). *Penerbit Akademik*.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- 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>
- Ramdhani, R. F., Rahmawati, E. D., Suyatno, A., & Pd, S. (2024). Pengaruh video content dan influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok dengan customer trust sebagai intervening. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(1).
- Salsabila, S., Rahmawati, D., & Wibowo, F. E. (2023). Pengaruh iklan dan influencer di aplikasi TikTok terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor). *Journal of Student Development Informatics Management*, 3, 348–358.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh viral marketing, media pemasaran online, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian TikTok Shop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Sumartini, S., Sada Harahap, K., & Sthevany. (2020). Kajian pengendalian mutu produk tuna loin precooked frozen menggunakan metode skala Likert di perusahaan pembekuan tuna X. *Asian Journal of Management*, 2(1). <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>
- Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., Program, O. W., Ilmu, S., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2024). Pengaruh influencer marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian Lipstick Barenbliss melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi FISIP UNSRAT, 5*(1). <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>
- Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh online review, promo diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Universitas Islam Malang*, 12, 806–815.
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan beli konsumen. *Prosiding Penelitian Digital*, 1(1). <https://doi.org/10.33503/prosiding.v1i01>
- Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>