
PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEWS, PRUDUCT QUALITY, DAN LIVE STREAMING, TERHADAP PURCHASE DECISION DI TIKTOK SHOP

Erni Setiawati¹, Mardiono², Irwansyah³

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

E-mail: Erni@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the simultaneous and partial influence of Customer Rating (X1), Customer Reviews (X2), Product Quality (X3), and Live Streaming (X4) on Purchase Decisions (Y) on TikTok Shop in Samarinda City. The research employs a quantitative approach with purposive sampling, collecting data from 150 respondents. Data analysis includes data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient (R), coefficient of determination (R²), and hypothesis testing (F-test and T-test).

The multiple linear regression equation results show: $Y = a + 0.328(X1) + 0.306(X2) + 0.367(X3) + 0.258(X4)$. The correlation test indicates a strong relationship between the independent variables and Purchase Decision, with a correlation coefficient (R) of 0.924. The coefficient of determination (R²) is 85.4%, indicating that Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, and Live Streaming collectively influence Purchase Decision by 85.4%, while the remaining 14.6% is influenced by other factors outside the model.

The T-test results demonstrate that Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, and Live Streaming each have a significant effect on Purchase Decision. Additionally, the F-test confirms that all four variables simultaneously have a significant influence on Purchase Decision on TikTok Shop.

Keywords: *Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, Live Streaming, Purchase Decision, TikTok Shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan dan parsial *Customer Rating (X1), Customer Reviews (X2), Product Quality (X3), dan Live Streaming (X4)* terhadap *Purchase Decision (Y)* di *TikTok Shop* di Kota Samarinda. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), serta uji hipotesis (uji F dan uji T).

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan $Y = a + 0,328(X1) + 0,306(X2) + 0,367(X3) + 0,258(X4)$. Uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan *Purchase Decision*, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,924. koefisien determinasi (R²) sebesar 85,4%, menunjukkan bahwa *Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming* secara bersama-sama memengaruhi *Purchase Decision*

sebesar 85,4%, sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu hasil Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, *Live Streaming*, *Purchase Decision*, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah perilaku konsumen, mendorong pertumbuhan pasar elektronik (e-commerce) secara global. Di Indonesia, tingginya penetrasi smartphone dan akses internet memperluas fungsi media sosial sebagai platform belanja online, termasuk bagi kalangan menengah ke bawah. Transformasi digital ini menciptakan efisiensi dalam transaksi sekaligus persaingan ketat di industri e-commerce, di mana hanya pelaku usaha dengan strategi branding, komunikasi, dan inovasi yang unggul mampu bertahan.

Salah satu platform yang mengalami evolusi signifikan adalah TikTok, awalnya sebagai aplikasi hiburan berbasis video pendek, kini telah mengintegrasikan fitur TikTok Shop sejak 2021. Kolaborasi dengan Shopify memungkinkan transaksi jual-beli langsung dalam aplikasi, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk. Data menunjukkan Indonesia sebagai pasar utama TikTok, dengan 157,6 juta pengguna (terbanyak di dunia) dan Gross Merchandise Value (GMV) US\$6,198 miliar (terbesar di Asia Tenggara) pada 2024. Pertumbuhan ini didukung populasi besar, budaya belanja digital, dan adaptasi di daerah berkembang seperti Samarinda (penduduk 858,08 ribu jiwa).

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor seperti Online Customer Review, Rating, dan Live Streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Lidiawati et al., 2023; Maslucha et al., 2024; Rahmayanti & Dermawan, 2023), belum ada yang secara komprehensif mengeksplorasi peran Product Quality. Studi ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming terhadap Purchase Decision di TikTok Shop, khususnya di Kota Samarinda.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Stanton dalam Lesmana et al. (2022), pemasaran mencakup seluruh sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa untuk memuaskan konsumen. Sementara itu, Satriadi et al. (2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menyeluruh dalam mengatur aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet, media sosial, email, dan berbagai platform digital lainnya untuk menjangkau

konsumen secara lebih personal dan efisien (Kotler & Keller dalam Erwin, 2023). Menurut Agung (2023), digital marketing melibatkan aktivitas pemasaran dan branding melalui media berbasis web, seperti blog, website, dan jejaring sosial, yang tujuannya adalah menciptakan perhatian dan perbincangan publik terhadap produk atau jasa. Sementara itu, Neil Patel dalam Erwin (2023) menyatakan bahwa digital marketing mencakup berbagai strategi seperti SEO, SEM, pemasaran konten, dan email untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, digital marketing dapat diartikan sebagai proses pemasaran yang mengandalkan alat dan platform digital guna menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan yang relevan serta hemat biaya dengan konsumen.

Customer Rating

Customer Rating merupakan bagian dari ulasan konsumen yang disampaikan dalam bentuk simbol bintang untuk menilai kualitas produk atau layanan di toko online (Lackermair et al. dalam Lestari & Lukitaningsih, 2023). Fitur ini memberikan kebebasan bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman berbelanja, baik berupa pujian maupun keluhan, yang membantu penjual dalam mengevaluasi dan meningkatkan bisnisnya (Julianti dalam Lestari & Lukitaningsih, 2023). Menurut Hariyanto & Trisunarno dalam Lestari & Lukitaningsih (2023), simbol bintang digunakan sebagai ekspresi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja mereka. Selain itu, rating juga menjadi acuan bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk dan layanan (Auliya et al., 2017). Adapun indikator dalam Customer Rating menurut Fakriet et al. dalam Lidiawati et al. (2023) meliputi: (1) *Perceived Usefulness*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat rating; (2) *Perceived Enjoyment*, yaitu kesenangan yang dirasakan dalam aktivitas tersebut; dan (3) *Perceived Control*, yaitu pengaruh rating terhadap keinginan untuk melakukan pembelian.

Customer Reviews

Customer Reviews merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu opini langsung dari pelanggan yang mencerminkan penilaian positif maupun negatif terhadap suatu toko atau produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Istiqomah & Mufidah dalam Azizah et al., 2023). Menurut Hariyanto dan Trisunarno dalam Azizah et al. (2023), toko yang memiliki banyak ulasan positif cenderung lebih diminati, karena ulasan yang diberikan secara sukarela oleh pelanggan menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli. Adapun indikator Customer Reviews menurut Yanti et al. dalam Azizah et al. (2023) meliputi: (1) *Argument Quality*, yaitu sejauh mana ulasan memiliki argumen yang jelas dan meyakinkan; (2) *Reviews Valence*, yaitu kecenderungan sentimen ulasan apakah positif, negatif, atau campuran; dan (3) *Quantity of Reviews*, yaitu jumlah ulasan yang mencerminkan kredibilitas informasi bagi calon pembeli.

Product Quality

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis, di mana produk harus memiliki mutu yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Yuni et al., 2023). Menurut Simanjorang dalam Yuni et al. (2023), kualitas produk dipahami secara beragam tergantung perspektif individu, namun secara umum menggambarkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk. Adapun indikator kualitas produk menurut Saleleng (2014:1060) dalam Sinaga (2024) meliputi: (1) *Performance*, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya; (2) *Reliability*, keandalan produk untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu; (3) *Feature*, fitur tambahan yang

memberikan nilai lebih; (4) *Serviceability*, kemudahan perawatan dan layanan purna jual; dan (5) *Durability*, daya tahan produk sebelum mengalami penurunan kualitas.

Live Streaming

Live Streaming adalah sarana untuk mengiklankan produk secara real-time, memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual dan memperoleh informasi lebih lengkap mengenai barang yang dibutuhkan (Fitryani et al., dalam Siti et al., 2024). Selain itu, pembeli dapat langsung membeli produk tanpa meninggalkan halaman streaming (Song & Liu, dalam Yulianto, 2024). Indikator Live Streaming menurut Setyawan & Marzuki dalam Yulianto (2024) meliputi: (1) *Question and Answer*, sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan terkait produk; (2) *Live Events*, promosi langsung dengan diskon atau penawaran khusus; (3) *Review Products*, menampilkan produk yang dijual secara langsung kepada penonton.

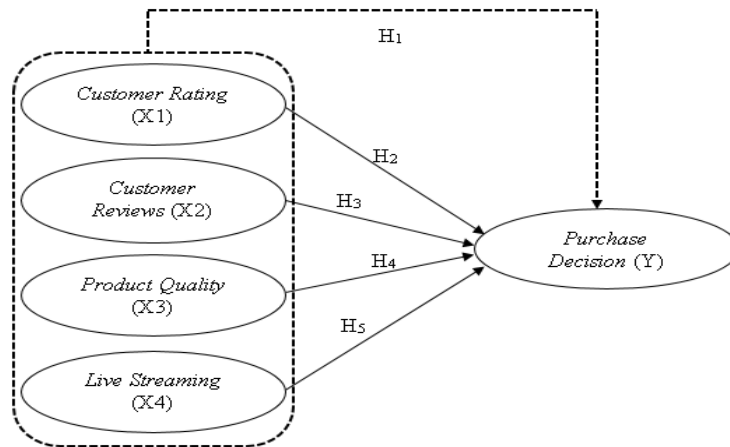
Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah yang melibatkan beberapa tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, hingga melakukan pembelian (Kotler et al., 2018). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, situasional, dan sosial (Sangadji, 2013). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Lidiawati et al. (2023) meliputi: (1) Pemilihan produk; (2) Pemilihan merek; (3) Pemilihan penyalur; (4) Waktu pembelian; (5) Jumlah pembelian; dan (6) Metode pembayaran.

Model Konseptual

Untuk menggambarkan model konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar : Model Konseptual



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022:63). Sedangkan menurut Siregar, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang kebenarannya masih belum kuat. sehingga, perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya (Siregar, 2013:38).

Dalam konteks ini, hipotesis penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*. adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₀₁ : *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, *Live Streaming* Secara Simultan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H_{a1} : *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, *Live Streaming* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H₀₂ : *Customer Rating* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H_{a2} : *Customer Rating* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H₀₃ : *Customer Reviews* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H_{a3} : *Customer Reviews* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H₀₄ : *Product Quality* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H_{a4} : *Product Quality* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H₀₅ : *Live Streaming* Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*
- H_{a5} : *Live Streaming* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Decision* di *TikTok Shop*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, dengan realitas yang dapat diukur dan diuji secara statistik. Sementara pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian tanpa membuat perbandingan atau menguji hipotesis secara langsung (Sugiyono, 2022).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pemberian makna terhadap suatu variabel melalui penjabaran indikator yang dapat diamati dan diukur secara empiris, sehingga memudahkan peneliti dalam mengamati dan mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

Skala Pengukuran Variabel

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022:93).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda yang pernah berinteraksi dengan fitur Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming serta pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yaitu pengguna TikTok Shop yang berusia 17–45 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden agar hasil penelitian tetap akurat dan efisien.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebar menggunakan Google Forms kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming terhadap Purchase Decision di TikTok Shop. Penggunaan kuesioner dipilih karena dinilai efektif dalam mengukur variabel yang telah ditentukan.

Metode Analisis

Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal instrumen / angket dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item soal instrumen / angket tidak valid.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda yang pernah berinteraksi dengan fitur Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming serta pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yaitu pengguna TikTok Shop yang berusia 17–45 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan

pendapat Ferdinand, yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden agar hasil penelitian tetap akurat dan efisien.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Forms kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming terhadap Purchase Decision di TikTok Shop. Penggunaan kuesioner dipilih karena dinilai efektif dalam mengukur variabel yang telah ditentukan.

Metode Analisis

Kriteria untuk menentukan valid tidaknya satu butir instrumen penelitian adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal instrumen / angket dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item soal instrumen / angket tidak valid.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketetapan pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini diterapkan dengan melihat *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018:45).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) guna memastikan tidak terjadi multikolinearitas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel, serta memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan pola data yang ada.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut siregar (2013) Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dengan suatu persamaan. Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis regresi linear sederhana, hanya variabel bebasnya lebih dari satu buah. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien berada di antara -1 hingga 1, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R² berada antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

Uji Hipotesis**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Customer Rating (X1), Customer Reviews (X2), Product Quality (X3), dan Live Streaming (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Decision (Y).

Uji Signifikansi parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Customer Rating (X1), Customer Reviews (X2), Product Quality (X3), dan Live Streaming (X4) secara parsial terhadap Purchase Decision (Y).

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok merupakan platform media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan ByteDance. Aplikasi ini mengalami perkembangan pesat dan telah digunakan oleh lebih dari 1 miliar pengguna di 141 negara. TikTok menyediakan berbagai fitur seperti video pendek, live streaming, dan TikTok Shop, yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membuat konten kreatif serta kegiatan promosi dan jual beli secara online (Sari, 2023).

Gambaran Objek Yang di Teliti

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop yang berusia antara 17 hingga 45 tahun di Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming terhadap Purchase Decision di TikTok Shop. Data lapangan diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada konsumen yang menggunakan TikTok Shop.

Karakteristik Responden

Adapun data berdasarkan informasi konsumen yang mengisi data kuesioner, pernah berinteraksi dan membeli di tiktok shop dapat disajikan dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Apakah Anda Pernah Berbelanja di Tiktok Shop

Apakah Anda Pernah Berbelanja di Tiktok Shop	Jumlah	Presentase %
Iya	150	100%
Tidak	0	0
TOTAL	150	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh 150 responden menyatakan telah berbelanja di TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa semua responden memiliki pengalaman bertransaksi di platform tersebut. Data ini sangat relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah	Presentase %
17 Tahun	6	4%
18 – 25 Tahun	95	63,3%
26 – 35 Tahun	35	24%
36 – 45 Tahun	11	7,3%
> 45 Tahun	2	1,3%
TOTAL	150	100%

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menggambarkan bahwa pengguna TikTok Shop paling aktif berasal dari kelompok usia muda, khususnya usia 18–25 tahun. Hal ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menentukan target pasar utama dan pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik usia tersebut.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	64	42,7%
Perempuan	86	57,3%
TOTAL	150	100%

Berdasarkan tabel 4.3 Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Hal ini dapat menjadi indikator bahwa perempuan cenderung lebih aktif atau lebih tertarik dalam aktivitas belanja *online* melalui *platform* TikTok Shop dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
PNS	18	12,%
Ibu Rumah Tangga / Bapak Rumah Tangga	11	7,3%
Pegawai / Swasta	35	23,3%
Wirausaha	21	14%
Tidak Bekerja	65	43,3%
TOTAL	150	100%

Berdasarkan pada Tabel 4.4 menggambarkan bahwa pengguna TikTok Shop paling banyak berasal dari kelompok responden yang tidak bekerja, yaitu sebesar 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop cukup diminati oleh kalangan yang belum memiliki pekerjaan tetap, seperti pelajar atau mahasiswa. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menentukan pendekatan promosi yang sesuai dengan karakteristik mereka yang memiliki lebih banyak waktu luang dan cenderung aktif di platform digital seperti TikTok.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Anda Berbelanja di Tiktok Shop

Berapa Kali Anda Berbelanja di Tiktok Shop	Jumlah	Persentase %
1 Kali	10	6,7%
2 – 5 Kali	67	44,7%
> 5 Kali	73	48,7%
TOTAL	150	100%

Berdasarkan pada Tabel 4.5 menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok Shop telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali, yaitu sebesar 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat frekuensi belanja pengguna di TikTok Shop cukup tinggi. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan merancang program promosi yang mendorong pembelian berulang melalui pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi pengguna aktif tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji analisis data

Hasil uji validitas

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	X1.1	0,835	0,160	Valid
	X1.2	0,788	0,160	Valid
	X1.3	0,874	0,160	Valid
	X2.1	0,790	0,160	Valid

<i>Customer Reviews</i>	X2.2	0,769	0,160	Valid
	X2.3	0,755	0,160	Valid
<i>Product Quality</i>	X3.1	0,699	0,160	Valid
	X3.2	0,706	0,160	Valid
	X3.3	0,653	0,160	Valid
	X3.4	0,767	0,160	Valid
	X3.5	0,723	0,160	Valid
<i>Live Streaming</i>	X4.1	0,839	0,160	Valid
	X4.2	0,734	0,160	Valid
	X4.3	0,835	0,160	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y1	0,781	0,160	Valid
	Y2	0,798	0,160	Valid
	Y3	0,810	0,160	Valid
	Y4	0,801	0,160	Valid
	Y5	0,816	0,160	Valid
	Y6	0,850	0,160	Valid

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel 5.6 Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai R hitung > R tabel maka dapat di simpulkan pernyataan dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef Alpha Cronbach	Limit Of Koef Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	0,778	0,60	Reliabel
<i>Customer Reviews</i>	0,659	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,753	0,60	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,726	0,60	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,894	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5.7 hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variable penelitian dan instrument penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 5.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Test Statistic	Signifikansi
<i>Unstandardized Residual</i>	150	0,070	0,070

Berdasarkan Tabel 5.8 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa *kolmogrov-smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar (0,070) > (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji Normalitas sudah memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Tabel 5.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
<i>Customer Rating</i>	0,602	1.661
<i>Customer Reviews</i>	0,522	1.916
<i>Product Quality</i>	0,464	2.156
<i>Live Streaming</i>	0,713	1.403

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 (Tolerance > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel lebih kecil atau dibawah 10 (VIF < dari 10).Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.224	.433		.518	.605

Customer Rating	.055	.050	.116	1.093	.276
Customer Review	.036	.035	.118	1.038	.301
Product Quality	-.036	.020	-.212	-1.760	.081
Live Streaming	-.003	.035	-.007	-.074	.941

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel 5.10 Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, nilai absolute residual yang ditunjukkan dengan nilai (Sig > 0,05) maka dapat di simpulkan bahwa setiap variabel independen tidak mengandung heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 5.11
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. deviation from Linearity	Keterangan
<i>Customer Rating</i>	0,164 > 0,05	Linear
<i>Customer Reviews</i>	0,100 > 0,05	Linear
<i>Product Quality</i>	0,107 > 0,05	Linear
<i>Live Streaming</i>	0,238 > 0,05	Linear

Sumber : Data diolah oleh peneliti dengan program SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat bahwa nilai Signifikasi *Deviation Form Linearity* dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 artinya uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	5,508	0,694
<i>Customer Rating</i>	0,328	0,801
<i>Customer Reviews</i>	0,306	0,056
<i>Product Quality</i>	0,367	0,032
<i>Live Streaming</i>	0,258	0,056

Berdasarkan tabel 5.12 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari variabel *Customer Rating* (X1) sebesar 0,328, *Customer Rating* (X2) sebesar 0,306, *Product Quality* (X3) sebesar 0,367, dan *Live Streaming* (X4) sebesar 0,258 dengan constant sebesar 6,508. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$Y = 5,508 + 0,328X1 + 0,306X2 + 0,367X3 + 0,258X4$$

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5.13
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

R	R Square	Adjust R Square
0,927	0,854	0,850

Sumber : Diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS (2025)

Tabel 5.14
Interval Uji Korelasi

Interval Korelasi	Keterangan Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022)

Berdasarkan tabel 5.14 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,927^a dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi sehingga mendapatkan hasil interpretasi sebesar 0,800 – 1000 dengan arti diinterpretasikan kedalam koefisien korelasi hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat kuat. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjust R Square
0,927	0,854	0,850

Nilai *R Square* pada tabel 5.15 menunjukkan angka *R Square* 0,854 atau 85,4%, hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming*, terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 85,4% sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sum of Squares	N	Mean Squares	F	Signifikansi
Regression	534,010	4	133,503	211,415	.000 ^b
Residual	91,563	145	6,31		
Total	625,573	149			

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sedangkan nilai $F_{hitung} 211,415 > F_{tabel} 2,43$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision*.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5.17
Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T	Signifikansi
(Constant)	7,935	0,000
<i>Customer Rating</i>	4,056	0,000
<i>Customer Reviews</i>	5,463	0,000
<i>Product Quality</i>	11,333	0,000
<i>Live Streaming</i>	4,590	0,000

a. *Customer Rating*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Customer Rating* yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $4,056 > T_{tabel} 1,976$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Customer Rating* sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Customer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

b. *Customer Reviews*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Customer Reviews* yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $5,643 > T_{tabel}$ $1,976$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Customer Reviews* sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Reviews* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

c. *Product Quality*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Product Quality* yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $11,333 > T_{tabel}$ $1,976$ maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Product Quality* sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

d. *Live Streaming*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Live Streaming* yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $4,590 > T_{tabel}$ $1,976$ maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Live Streaming* sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Variabel *Customer Rating* (X1), *Customer Reviews* (X2), *Product Quality* (X3), *Live Streaming* (X4) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Customer Rating*, *Customer Reviews*, *Product Quality*, dan *Live Streaming* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} $211,145 > F_{tabel}$ $2,43$, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $85,4\%$. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Siti Maslucha et al. (2024) yang menemukan pengaruh serupa pada platform Shopee.

2) Pengaruh Variabel *Customer Rating* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Customer Rating menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi $0,328$. Jika *Customer Rating* meningkat 1% , keputusan pembelian akan meningkat $0,328$. Hasil uji t (T_{hitung} $4,056 > T_{tabel}$ $1,976$) mendukung bahwa variabel ini berpengaruh signifikan. Penelitian ini sejalan dengan Lidiawati et al. (2023).

3) Pengaruh Variabel *Customer Reviews* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Customer Reviews memiliki koefisien regresi $0,306$, yang menunjukkan bahwa

peningkatan 1% dalam Customer Reviews akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306. Uji t (Thitung 5,463 > Ttabel 1,976) menunjukkan pengaruh signifikan, yang didukung oleh penelitian Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023).

- 4) **Pengaruh Variabel Product Quality (X3) terhadap Purchase Decision (Y)**
Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,367. Peningkatan 1% pada Product Quality akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,367. Hasil uji t (Thitung 11,333 > Ttabel 1,976) menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini memperkuat temuan terkait pengaruh Product Quality dalam keputusan pembelian.
- 5) **Pengaruh Variabel Live Streaming (X4) terhadap Purchase Decision (Y)**
Live Streaming menunjukkan koefisien regresi 0,258, yang berarti peningkatan 1% pada Live Streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,258. Uji t (Thitung 4,590 > Ttabel 1,976) mendukung pengaruh signifikan variabel ini terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Rating, Customer Reviews, Product Quality, dan Live Streaming*, berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 211,415 > F_{tabel} 2,43$ **maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.**
2. *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Customer Rating* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $4,056 > F_{tabel} 1,976$ **maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.**
3. *Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Customer Reviews* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $5,463 > T_{tabel} 1,976$ **maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.**
4. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Product Quality* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $11,333 > T_{tabel} 1,976$ **maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.**
5. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Live Streaming* yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $4,590 > T_{tabel} 1,976$ **maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima.**

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran: TikTok disarankan untuk meningkatkan sistem moderasi ulasan, mengoptimalkan fitur live streaming, serta menyempurnakan algoritma rekomendasi produk. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, penting untuk mengelola Customer Rating dan Reviews secara aktif, menjaga kualitas produk, serta memaksimalkan fitur live streaming. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti Service Quality dan Corporate Image, serta memperluas jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan.

Kutipan dan Referensi

- Agung Suryadi, D. P. W. (2023). Pemasaran Digital. Pustaka Baru Press.
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan Disertasi Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Erwin. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Iswenda, B. A. (2025). Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Kotler, Pihilip Armsrtong, Gray Operesnnik, O. M. (2018). prinsip prinsip pemasaran. Erlangga.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Lidiawati, L., Hilmiati, H., & Mujahid dakwah, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 41–46. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3283>
- Octaviana, G. (2024). Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Journal of Management & Business 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>
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.
- Sari, I. N. (2023). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia. *Katadata,Co.Id*. <https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Siwiyanti, Leonita, N. (2021). *Manajemen Pemasaran. Samudra Biru*.
- Shair, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian. KBM Indonesia*.
- Sinaga, S. M. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee.
- Siregar, S. (2013). metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS. *kencana prenatal media group*.
- Siti, M., Daris, Z., & Khoiriyah, T. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa). *Jiagabi*, 13(1), 286–295.
- Statistik, badan pusat statistik. (2025). Proyeksi Penduduk Kota Samarinda menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Laki-laki + Perempuan) (Ribuan Jiwa), 2023-2025. *Badan Pusat Statistik Kota Samarinda*.
- Sugiyono, P. D. (2022). metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. *cv. Alfabeta*.
- Wati, A. P. (2020). *Digital Marketing. PT. Literindo Berkah Karya*.
- Wiwit Lestari, Ambar Lukitaningsih, L. T. H. H. (2023). *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Yulianto, siti sahra. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6(3), 171–185.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjourang, E. F. S. (2023). Pengaruh Discount , Kualitas Produk , Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. 8(3), 387–400.