
	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 01 Mei 2024 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Pengaruh Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tiktok

Niken Paramitha Nur Aini^{1*}, Azzah Muaribah Nabhan², Filda Mutiara Safitri³, Desiana Indah Nuraini⁴, Lisa Kustina⁵.

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

*E-mail: nikenprmth00@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Online Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pelita Bangsa Reguler Pagi Angkatan 2021. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk metode pengambilan sampel. Didapatkan Sampel Sebanyak 177 responden Mahasiswa Pelita Bangsa Reguler Pagi yang menggunakan media sosial TikTok. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji validitas, uji reabilitas, uji persial (uji T), dan uji simultan (uji F) menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada media sosial TikTok.

Kata kunci: online live streaming, influencer, online customer review, keputusan pembelian.

Abstrak

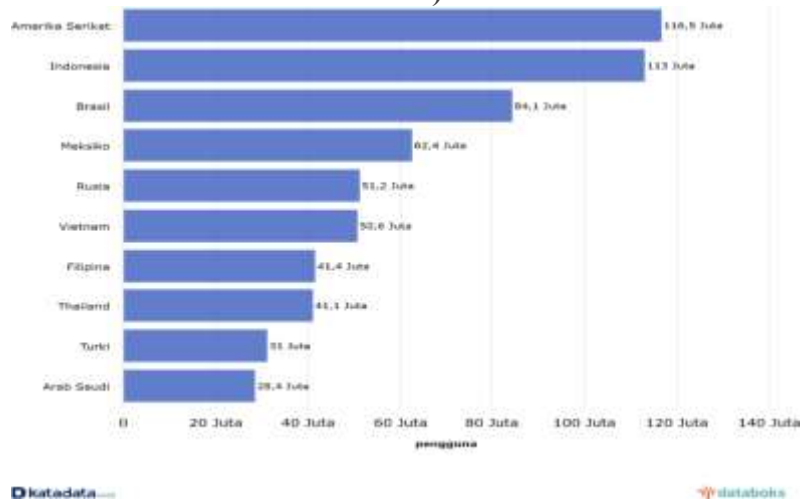
This research aims to determine the influence of online live streaming, influencers and online customer reviews on purchasing decisions on TikTok social media. The data used in this research is primary data. The data collection method used was a questionnaire. The population in this study were Pelita Bangsa Regular Morning Students, Class of 2021. The author used the Slovin formula for the sampling method. A sample of 177 Pelita Bangsa Regular Morning Student respondents was obtained who used TikTok social media. The method used is a quantitative method with data analysis techniques, data instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results of this research show that Live Streaming, Influencers, and Online Customer Reviews have a positive and significant influence on Purchase Decisions on TikTok social media.

Keywords: online live streaming, influencer, online customer review, buying decision.

Pendahuluan

TikTok di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 113 juta pengguna pada April 2023. Karena saat ini Media sosial semakin berkembang dan menarik banyak perhatian para pengusaha yang memanfaatkannya sebagai salah satu cara atau media untuk mempromosikan produknya kepada calon pelanggan. Dengan memanfaatkan jejaring sosial, pengusaha dapat membangun hubungan dan berinteraksi dengan baik dengan konsumen secara online dan dapat meningkatkan pendapatan pada para pelaku usaha. Kesempatan inilah yang harus dimanfaatkan para pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Salah satu media sosial yang sedang tren dan banyak dilihat saat ini adalah TikTok. Berikut data pengguna TikTok dalam 10 Negara.

Gambar 1. 10 Negara dengan jumlah pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)





Sumber : databoks.katadata.co.id

TikTok Sebagian besar penggunanya berasal dari AS. Negeri Paman Sam punya 116,49 juta pengguna TikTok pada April 2023. Sementara Indonesia kokoh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia yang mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut berbeda dengan jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat yang hanya berjumlah 3,52 juta pengguna. Diikuti oleh Brasil dan Meksiko dengan 84,13 juta pengguna TikTok dan enam puluh dua, empat puluh empat juta pengguna. ada sebanyak lima puluh satu. 24 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Situs media sosial tersebut juga memiliki 50,58 juta pengguna dari Vietnam, 41,43 juta pengguna dari Filipina, dan 41,06 juta pengguna dari Thailand, serta 31,03 juta pengguna TikTok dari Turki. Di peringkat kesepuluh ada Arab Saudi dengan total 28,37 juta pengguna TikTok. Laporan We Are Social juga menunjukkan bahwa per April 2023, pengguna TikTok secara global didominasi oleh perempuan di semua kelompok umur. Saat ini Sebagian besar mayoritas pengguna TikTok berusia antara 18 dan 24 tahun, dengan 20,9% perempuan dan 17,5% laki-laki.

TikTok sebagai alat promosi digital yang efektif dapat dilihat dari fenomena streaming langsung, influencer, dan ulasan pelanggan online. Live streaming di aplikasi TikTok memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens atau pemirsanya, memamerkan produk yang dijualnya, dan menjelaskan detail produk dengan nyaman. TikTok hanya digunakan untuk keperluan periklanan bisnis karena fungsi TikToshop telah resmi ditutup dan layanan transaksi e-commerce telah berhenti berfungsi. Penutupan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pasar UMKM dengan mencegah terhentinya perdagangan melalui media sosial online.

Keputusan pembelian aplikasi Tiktok dipengaruhi oleh Brand Minded. Saat ini, gaya hidup remaja semakin menarik untuk diperhatikan. Mulai dari gaya bicara remaja, gaya busana, hingga gaya bersosialisasi, banyak gaya hidup yang menarik perhatian. Latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya mempengaruhi setiap langkah yang diambil seorang remaja. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi berharga kepada pemilik bisnis online mengenai pentingnya menggunakan platform TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan lebih

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 01 Mei 2024 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

memahami bagaimana streaming, influencer, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian, pemilik bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Terdapat kesenjangan dalam keputusan pembelian pada media sosial TikTok yaitu dampak teknologi *electronic word of mouth* terhadap faktor-faktor seperti intensitas, valensi positif dan kelengkapan *electronic word of mouth* di media sosial TikTok yang telah diteliti untuk memahami dampaknya terhadap pembelian konsumen.

Live Streaming atau Streaming langsung di platform media sosial TikTok telah mendapatkan banyak perhatian sebagai fitur penting dalam menjual produk, dan penjual menggunakan streaming langsung untuk memperkenalkan atau memamerkan produk mereka dan mempromosikannya ke khalayak luas. TikTok telah sukses dalam penjualan streaming dengan persentase pengguna yang tinggi, dan sifat interaktif dari streaming TikTok memungkinkan konsumen untuk bertanya dan memperhatikan deskripsi produk secara detail, sehingga meningkatkan niat membeli.



Sri Rahmayanti dan Rizki Dermawan dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di Surabaya” Vol.6 Issue 1 Tahun 2023. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa online live streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Karena dengan adanya live streaming video berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari live streaming dari segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian.

Influencer biasanya mampu mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen, serta bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang influencer dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran. Influencer juga membantu meningkat penjualan dengan konten-konten mereka yang mereka buat untuk mereview produk para pelaku usaha agar menarik minat beli konsumen pada produk yang mereka review.

Nurvita Trianasari, Nadya Fitriani dan Indira Rachmawati dalam jurnalnya yang berjudul “The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application” Vol.8 No.10 Tahun 2023 hasil penelitian ini menyatakan bahwa influence of social media marketing dan influence endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Karena bahwa For You Page (FYP) di TikTok secara khusus mendorong relevansi dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens, sehingga memengaruhi merek untuk lebih mudah diingat di platform TikTok.

Online Customer Review atau Ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian TikTok. Ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan juga menguji pengaruh faktor lain seperti pemasaran media sosial, influencer dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian serta ulasan pelanggan online.

Ichsan Nur Imanudin dan M. Sulhan dalam artikel yang berjudul “pengaruh live streaming, konten marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada toko Sweaterpolos.Id di aplikasi TikTok (studi terhadap konsumen sweaterpolos.Id)” Vol. 2

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 01 Mei 2024 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

No.1 Tahun 2023 hasil penelitian ini menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok.

Dalam penelitian tersebut, ada beberapa terkaitan mengenai pengaruh live streaming, influencer, dan online customer review terhadap Keputusan pembelian pada media sosial TikTok yaitu, iklan melalui live streaming di TikTok memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada produk, sehingga konsumen dapat melihat produk dan bertanya tentang produk tersebut dengan leluasa dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Metode

Metode penelitian adalah Langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan dan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data serta di analisis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, penelitian Kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono,2019). Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana pengaruh Online Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pelita Bangsa Reguler Pagi Angkatan 2021, dengan menggunakan Rumus Slovin untuk metode pengambilan sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus slovin. Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan, digunakan 5%(0,05)

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 177 responden.

Penjelasan :

n = 320



$(320 \cdot 0,05(2)) + 1$

= 320

$(320 \cdot 0,0025) + 1$

= 177

Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi 320 mahasiswa Pelita Bangsa Reguler pagi. Tingkat kesalahan 5% dan perbedaan antara rata-rata sampel dengan populasi 0.05. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 177 responden. Sedangkan untuk sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan teknik sampling purposive, yaitu dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013). pengambilan data dengan menyebar kuesioner melalui google

	Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 01 Mei 2024 E ISSN : 2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

from dan untuk pengujian dilakukan menggunakan software SPSS. Dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji T dan uji F.



Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin di ukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka suatu pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Sedangkan jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Tingkat signikan 0,05 Ghozali (2018). Berikut adalah tabel 1 hasil pengujian validitas :

Tabel .1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Nilai sig	Keterangan
X1.1	0.831	0.1476	0.000	VALID
X1.2	0.872	0.1476	0.000	VALID
X1.3	0.802	0.1476	0.000	VALID
X1.4	0.825	0.1476	0.000	VALID
X1.5	0.854	0.1476	0.000	VALID
X1.6	0.821	0.1476	0.000	VALID
X2.1	0.839	0.1476	0.000	VALID
X2.2	0.804	0.1476	0.000	VALID
X2	0.806	0.1476	0.000	VALID
X2.4	0.795	0.1476	0.000	VALID
X2.5	0.869	0.1476	0.000	VALID
X2.6	0.863	0.1476	0.000	VALID
X3.1	0.875	0.1476	0.000	VALID
X3.2	0.915	0.1476	0.000	VALID
X3.3	0.897	0.1476	0.000	VALID
X3.4	0.852	0.1476	0.000	VALID
X3.5	0.868	0.1476	0.000	VALID
X3.6	0.874	0.1476	0.000	VALID
Y1.1	0.820	0.1476	0.000	VALID
Y1.2	0.839	0.1476	0.000	VALID
Y1.3	0.898	0.1476	0.000	VALID
Y1.4	0.860	0.1476	0.000	VALID
Y1.5	0.867	0.1476	0.000	VALID
Y1.6	0.845	0.1476	0.000	VALID

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 01 Mei 2024 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Pada tabel 1 diatas tabel validitas variabel X dan variabel Y pada penelitian ini memiliki nilai r-hitung > r-tabel yaitu dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 177$ ($n = 177-2$) maka diperoleh r-tabel sebesar 0,1476. Maka dapat dilihat r hasil dalam masing-masing item > 0,1476 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan variabel X dan variabel Y pada penelitian ini dinyatakan Valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur apa yang semestinya di ukur.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat digunakan untuk menguji sejauh mana keakuratan suatu alat ukur untuk dapat digunakan dalam penelitian yang sama. Menurut Sugiyono suatu variabel dikatakan reliabel Ketika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60) Ghazali (2018). Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Pengujian Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Live Streaming	0.945	Reliabel
2	Influencer	0.943	Reliabel
3	Online Customer Review	0.962	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.953	Reliabel

Pada tabel 2 diatas hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel X (Live Streaming, Influencer, dan Online customer review) dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu uji variabel independent secara parsial dengan pola membandingkan kedua variabel sehingga diketahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Jika t-hitung > t-tabel, Ho diterima secara parsial, variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tetapi jika t-hitung < t-tabel, Ho ditolak dan secara parsial, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ghazali (2018). Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan cara $df = n-k = 177-4 = 173$ dan taraf nyata sebesar 0,05, maka t tabel yang diperoleh sebesar 1,97377. Berikut hasil uji parsial pada tabel 3 :

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji Parsial (T)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
	(Constant)	1,095	0,559		1,960	0,052
1	X1	0,189	0,050	0,196	3,754	0,000
	X2	0,164	0,073	0,157	2,262	0,025
	X3	0,607	0,057	0,634	10,710	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tabel uji t diatas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS tersebut,dapat disimpulkan bahwa :

Pengaruh Live Streaming (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji persial untuk variabel live streaming dapat diperoleh t - hitung = 3,754 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan probabilitas < 0,05 karena t - hitung > t - tabel (3,754 > 1,97377) maka berpengaruh signifikan, artinya bahwa variabel online live streaming (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media social TikTok. Nilai t-hitung positif, artinya semakin tinggi live streaming yang diberikan maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian yang di dapat.

Pengaruh Influencer (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji persial untuk variabel influencer dapat diperoleh t - hitung = 2,262 dengan nilai signifikansi 0,025 dengan probabilitas < 0,05 karena t - hitung > t - tabel (2,262 > 1,97377) maka berpengaruh signifikan, artinya bahwa variabel influencer (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media social TikTok. Nilai t-hitung positif artinya semakin baik influencer yang diberikan maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian yang di dapat.

Pengaruh Online Customer Review (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji persial untuk variabel online customer review dapat diperoleh t - hitung = 10,710 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan probabilitas < 0,05 karena t - hitung > t - tabel (10,710 > 1,97377) maka berpengaruh signifikan, artinya bahwa variabel online customer review (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media social TikTok. Nilai t hitung positif artinya semakin baik online customer review yang diberikan maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian yang di dapat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas: - Jika nilai probabilitas 0.05 maka Ho diterima. Uji F dilakukan dengan membandingkan f-hitung dan f-tabel Ghozali (2018). Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara $df1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df2 = n-k = 177-3 =$

174, maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 2,66 dengan tingkat alpha 0,05. Dapat dibuktikan hasil analisis diperoleh hasil output sebagai berikut pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji F dan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (Std.Error)	Sig.
Live Streaming	0.196	0.000
Influencer	0.157	0.025
Online Customer Review	0.634	0.000
Uji F	687.847	0.000
Adjusted R Square	0.921	



Berdasarkan tabel Uji F diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diperoleh sig. sebesar 0,000, dengan nilai f-hitung adalah 687,847. Nilai ini lebih besar dari nilai f-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 (2,66). Oleh karena itu, H₀ ditolak. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (live streaming, influencer, dan online customer review) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data yang telah di lakukan mengenai pengaruh live streaming, influencer dan online costumer review terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa reguler pagi angkatan 2021, dapat disimpulkan bahwa live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Online Costumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Live Streaming , Influencer dan Online Costumer Review secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok, penelitian yang di lakukan menemukan bahwa Online Costumer review memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Kepopuleritasan Aplikasi TikTok danb demografi penggunanya cukup tinggi sehingga media TikTok ini sangat efektif sebagai media pemasaran.

Saran

Hasil penelitian ini dapat di jadikan acuan bagi penjual di aplikasi TikTok agar lebih memperhatikan lagi informasi dan ulasan konsumen mengenai produk dan jasa nya agar memadai untuk konsumen. Apabila ada *review* yang tidak baik penjual harus memperjelaskan mengenai produk dan jasa yang benar, agar konsumen memahami dan mampu untuk melakukan keputusan pembelian pada produk dan jasa tersebut. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan kajian pustaka tentang pemasaran digital terkit dengan variable Live Streaming, Influencer serta Online Cotumer Review, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau mengganti variable baru yang tidak terdapat pada model penelitian ini. Dan diharapkan menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan konsep atupun tema tema yang sejenis.

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 01 Mei 2024 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	---	---

Daftar Pustaka

- Azalia, D. (2023). *Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia [Tugas Akhir]*. Universitas Bakrie.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ichsan Nur Imanudin1), & M. Sulhan. PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SWEATERPOLOS.ID DIAPLIKASI TIK TOK (STUDI TERHADAP KONSUMEN SWEATERPOLOS.ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1): 131–141.
- Kristina, N. A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1107–1114. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6729>
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis 12 Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 12–26.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sri Rahmayanti, & Rizky Dermawan (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 6(1).
- Tanjung, A., & Romenda, D. S. (2023). Pengaruh Influencer, Content Marketing, Dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San. *Seminar Manajemen Bisnis*, 1(1), 9–12.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>