

Pengaruh *Shopping*, *Branded Content*, dan Kualitas Tayangan TikTok Shop dengan Kepercayaan Pelanggan: Kajian dalam Konteks Pendidikan

Muhammad Hilmi Sulthon¹, Annuridya Rosyidta P.O², Afina Putri Vindiana³, Edward S. Tampubolon⁴

^{1,2,3,4}Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan, Indonesia

Email : hilmisulthon345@gmail.com¹

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya konsep *social commerce*, salah satunya melalui fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas belanja. Strategi pemasaran seperti *live shopping*, *branded content*, dan kualitas tayangan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live shopping*, *branded content*, dan kualitas tayangan TikTok terhadap keputusan pembelian pakaian di TikTok Shop dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang relevan dalam lima tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan seleksi literatur secara sistematis, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan sintesis literatur untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel. Hasil kajian menunjukkan bahwa *live shopping*, *branded content*, dan kualitas tayangan TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan pelanggan terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui interaksi yang transparan, penyajian informasi yang jelas, serta kualitas konten yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop.

Kata kunci: *Live Shopping*, *Branded Content*, Kualitas Tayangan, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

The development of social media has fueled the emergence of the concept of social commerce, one example being the TikTok Shop feature, which integrates entertainment content with shopping activities. Marketing strategies such as live shopping, branded content, and broadcast quality are crucial factors in influencing consumer behavior, particularly in shaping trust and purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of live shopping, branded content, and TikTok broadcast quality on clothing purchasing decisions in TikTok Shop, with customer trust as a mediating variable. This study employed a literature review method with a descriptive qualitative approach. Data were obtained from relevant national and international journals from the past five years. Data collection was conducted through systematic literature search and selection, followed by descriptive analysis and literature synthesis to identify patterns of relationships between variables. The study results indicate that live shopping, branded content, and TikTok broadcast quality have a positive influence on purchasing decisions. Furthermore, customer trust has been shown to play a significant role as a mediating variable, strengthening the influence of these three variables on purchasing decisions. Customer trust is formed through transparent interactions, clear information presentation, and high-quality content. This research is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing literature and serve as a practical reference for businesses in designing effective marketing strategies in TikTok Shop.

Keywords: *live shopping, branded content, display quality, customer trust, purchasing decisions, TikTok Shop.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah membawa perubahan besar pada perilaku belanja konsumen di Indonesia. Media sosial, yang pada awalnya hanya digunakan untuk berbagi konten hiburan, kini bertransformasi menjadi alat pemasaran sekaligus platform untuk transaksi. Salah satu aplikasi yang meraih peningkatan signifikan adalah TikTok, terutama setelah peluncuran fitur TikTok Live Shopping yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan audiens dan mendorong pembelian secara real time.

Penelitian Kholifah & Trifiyanto (2024) menunjukkan bahwa live streaming di TikTok memberikan pengalaman yang jauh lebih mendalam bagi konsumen, karena mereka dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan mengenai detail produk, dan mendapatkan tanggapan cepat dari penjual. Hal ini menciptakan kedekatan dan tingkat Kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. (Puspita, 2024) mengungkapkan bahwa interaksi di live streaming TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa terlibat secara langsung dalam acara tersebut. Penemuan ini sejalan dengan studi (Yuarti, 2024) yang menegaskan bahwa live streaming mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi yang interaktif dan transparansi produk yang lebih baik. (Risnawati, 2022) juga menjelaskan bahwa diskusi dan rekomendasi selama live streaming TikTok Shop menciptakan efek word of mouth digital yang kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan maupun yang sudah direncanakan.

Dalam konteks TikTok Shop, metode penjualan yang kurang transparan sering kali disajikan melalui live shopping dan konten berlabel yang dikemas dengan menarik. Penampilan host yang meyakinkan, penggunaan ulasan testimoni, dan editan visual produk yang berlebihan bisa menciptakan kesan yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya dari produk. Hal ini membuat konsumen merasa ditipu meskipun transaksi dilakukan di platform yang resmi. Situasi ini menunjukkan bahwa daya tarik live shopping dan konten berlabel tidak selalu sejalan dengan tingkat kepercayaan konsumen.

Kualitas tayangan di TikTok juga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kredibilitas penjual. Kualitas visual yang buruk, informasi barang yang tidak jelas, serta penyampaian yang terburu-buru atau tidak konsisten dapat memperkuat pandangan negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen. Namun, kualitas tayangan yang baik belum tentu menjamin kejujuran dari penjual, sehingga konsumen masih menghadapi risiko penipuan jika kepercayaan tidak terbentuk dengan baik.

Masalah penipuan dalam belanja online menjadikan kepercayaan konsumen sebagai elemen penting dalam pengambilan keputusan saat berbelanja. Kepercayaan berfungsi sebagai penghubung antara rangsangan pemasaran, seperti live shopping, konten berlabel, dan kualitas tayangan, serta keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Tanpa kepercayaan, konsumen lebih cenderung untuk menunda pembelian, beralih ke penjual lain, atau bahkan menghindari transaksi di TikTok Shop (Goa, 2025).

penelitian yang secara empiris mengeksplorasi bagaimana live shopping, konten berlabel, dan kualitas tayangan TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan masalah penipuan dalam belanja online melalui peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara, khususnya dalam merek pakaian, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang bisa membangun kepercayaan pelanggan serta mengurangi dampak negatif dari meningkatnya penipuan dalam belanja online.

Live shopping, strategi pemasaran berbasis Branded Content juga berkembang secara pesat di TikTok. Konten bermerek menyampaikan pesan marketing dengan cara yang lebih alami, kreatif, dan sesuai dengan gaya bahasa pengguna TikTok. Ardiansyah, (2023) menyatakan bahwa

TikTok sangat efektif sebagai platform untuk membangun citra dan personal branding melalui konten kreatif yang sejalan dengan kebiasaan sehari-hari pengguna. Prosiding. strategi branding melalui konten kreatif di TikTok memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, terutama karena format kontennya yang menghibur dan tidak terasa seperti iklan yang langsung.

Faktor penting lain yang memengaruhi tanggapan konsumen adalah Kualitas tayangan. Konten yang informatif, estetik, dan konsisten dengan identitas merek terbukti dapat menarik perhatian serta menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens. (Larasati, 2024) menemukan bahwa kualitas tayangan media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang baik meningkatkan persepsi kredibilitas suatu merek. Temuan serupa ditemukan dalam penelitian (Umiba, 2024), yang menyebutkan bahwa konten pemasaran berkualitas dapat meningkatkan Kepercayaan pelanggan konsumen sebelum mereka membuat keputusan akhir untuk membeli produk.

Ketiga variabel tersebut interaksi live shopping, Branded Content, dan kualitas tayangan pada dasarnya mengarah pada pembentukan Kepercayaan pelanggan, yang menjadi faktor penentu dalam transaksi online. Dalam konteks digital, konsumen menghadapi risiko seperti ketidakmampuan untuk mencoba produk secara langsung atau kekhawatiran terhadap kualitas dan keaslian barang. Kepercayaan pelanggan menjadi landasan penting sebelum konsumen berani membuat keputusan untuk membeli.

Penelitian terbaru oleh Fausta (2025) menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk fesyen dan gaya hidup yang sangat visual dan bergantung pada kredibilitas merek. (Aida, 2025) juga menekankan bahwa Kepercayaan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin, bahkan ketika informasi produk diperoleh melalui media sosial tanpa melihat produk secara fisik.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2024) memperkuat hasil temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa interaksi di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, asalkan merek mampu membangun Kepercayaan pelanggan yang solid melalui konten dan komunikasi yang jelas.

Dalam dunia pemasaran digital di platform e-commerce TikTok, media sosial berfungsi sebagai jalur utama untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi pilihan beli konsumen. Pengguna TikTok, yang sebagian besar adalah generasi muda, umumnya lebih responsif terhadap konten yang menarik, interaktif, dan asli. Melalui live shopping, penjual dapat menampilkan produk secara langsung (Sidik dan Roostika, 2023); konten bermerek berperan dalam memperkuat citra serta identitas merek (Faiko, Fitri, dan Hernidatiatin, 2023); dan kualitas tayangan yang tinggi dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap produk dan merek (Rosita dan Darlin, 2023). Ketiga aspek ini dapat membangun Kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor penting bagi konsumen sebelum mereka meKualitaskan untuk melakukan pembelian (Cahyani dan Artanti, 2023).

Meski sudah ada banyak penelitian mengenai masing-masing faktor tersebut, masih terdapat beberapa kelemahan dalam literatur yang ada. Pertama, kajian di Indonesia yang menyatukan variabel Interaksi Live Shopping, Branded Content, dan Kualitas tayangan TikTok dalam satu studi yang terintegrasi masih sangat sedikit. Kedua, peran Kepercayaan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan di ekosistem TikTok belum banyak diteliti, meskipun Kepercayaan pelanggan adalah elemen penting dalam perilaku konsumen di platform social commerce. Ketiga, penelitian yang menargetkan pengguna TikTok sebagai fokus utama, terutama dalam konteks keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop, masih jarang terjadi. Keempat, penggunaan metode analisis seperti SmartPLS untuk mengevaluasi hubungan kompleks antara

variabel juga belum banyak diterapkan dalam riset serupa di Indonesia (Cahyani dan Artanti, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut serta memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan Live Shopping, Branded Content, dan Kualitas tayangan di TikTok untuk meningkatkan Kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk meninjau dan menganalisis berbagai hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Live Shopping, Konten Bersponsor, serta Kualitas Tayangan TikTok dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel yang berperan sebagai penghubung, tanpa mengumpulkan data primer secara langsung.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari sekunder, meliputi jurnal ilmiah dari dalam dan luar negeri, prosiding seminar, serta sumber akademik lain yang relevan terkait pemasaran digital, social commerce, dan TikTok Shop. Literatur tersebut dibatasi pada publikasi dalam 5 hingga 10 tahun terakhir agar tetap sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen di era digital.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menelusuri literatur secara terstruktur, menggunakan kata kunci seperti live shopping, konten bersponsor, kualitas tayangan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, dan TikTok Shop. Literatur yang berhasil diperoleh akan diseleksi berdasarkan kesesuaian judul, ringkasan, serta fokus pembahasan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan melalui metode analisis deskriptif dan sintesis pustaka, dengan cara membandingkan, mengelompokkan, dan menginterpretasikan hasil temuan dari penelitian sebelumnya untuk menemukan pola hubungan antara variabel. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menguraikan bagaimana Live Shopping, Konten Bersponsor, dan Kualitas Tayangan TikTok dapat memengaruhi Kepercayaan Pelanggan dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop.

Tabel 1 Analisis Data Penelitian

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Penulis)	Sampel / Metode	Hasil Utama
1	<i>The Influence of Content Marketing and Live Streaming on Purchase Decisions on TikTok Shop through Purchase Interest as an</i>	Zainul Arifin, Noviansyah Rizal, Emmy Ermawati	102 responden TikTok Shop; kuantitatif; PLS	Content marketing & live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. (ejournal.itbwigalumajang.ac.id)

	<i>Intervening Variable</i>			
2	<i>The Influence of Content Marketing and Live Shopping on Purchasing Decisions via TikTok Shop</i>	S. Salsabiila & Astri Wulandari	100 responden pelanggan Uneil Hijab; kuantitatif	Content marketing & live shopping berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (goldenratio.id)
3	<i>The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop</i>	Deo Andreanto, Muhammad Reihan Maulana, Misbak	95 responden pengguna TikTok Shop; kuantitatif	Live streaming & influencer marketing berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. (ejournal.uinsaizu.ac.id)
4	<i>Pengaruh Content Review dan Live Streaming di TikTok terhadap Purchase Decision dengan Perceived Trust sebagai Variabel Intervening</i>	Tiyara Rachmawati dkk	100 responden generasi Z; kuantitatif; SEM-PLS	Content review positif terhadap keputusan pembelian melalui trust, sedangkan live streaming tidak berpengaruh signifikan. (ejurnal.unima.ac.id)
5	<i>Effect of Trust, Payment Methods and Live Streaming on Purchase Decisions of TikTok Shop Users in Bengkulu City</i>	Nurjulya Ningsih dkk	385 responden pengguna TikTok Shop (Bengkulu); kuantitatif	Trust, metode pembayaran & live streaming masing-masing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. (jurnal.umb.ac.id)
6	<i>The Effect of Live Streaming and Online Customer Review on the Purchase Decision of Hana Fashion Products in</i>	Merlinna, Lysa Tantria, Fitriainingsih, Imelda Mardayanti	96 responden pembeli Hana Fashion; kuantitatif; PLS	Live streaming & ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (RadjaPublika)

	<i>TikTok Shop with Consumer Trust as an Intervening Variable</i>			
7	<i>Construction of Trust and Risk in Shopping Decision-Making on TikTok Shop: A Digital Ethnography Study</i>	A'iffatan Dina Khunafa & Anita Sumelvia Dewi	Studi kualitatif etnografi digital	Kepercayaan terbentuk dari interaksi sosial, visual cues, dan validasi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. (ejournal.unibabwi.ac.id)
8	<i>Analisis Perilaku Konsumen pada Aktivitas Live Shopping di TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal</i>	Anggun Rianda Putri	150 responden pembeli produk fashion lokal; kuantitatif	Live shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal melalui interaksi host & fitur interaktif. (ejournal.univbhaktiasih.ac.id)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, Branded Content, dan Kualitas Tayangan TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa live shopping memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Penelitian oleh Salsabiila dan Wulandari (2025) serta Ningsih dkk. (2024) menyatakan bahwa fitur live shopping memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, seperti sesi tanya jawab, demonstrasi produk secara langsung, serta pemberian promosi real-time, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Live shopping juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan menyerupai belanja secara langsung, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan temuan Putri (2024) yang menyebutkan bahwa interaksi host, kejelasan informasi produk, dan fitur interaktif selama siaran langsung berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion

Peran Branded Content dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Branded content di TikTok berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih natural dan tidak terasa seperti iklan konvensional. Berdasarkan hasil kajian literatur, branded content yang dikemas secara kreatif, informatif, dan relevan dengan gaya pengguna TikTok terbukti mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian Arifin dkk. (2023) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat dan ketertarikan konsumen.

Konten bermerek yang menampilkan storytelling, review produk, serta pengalaman penggunaan produk dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Kedekatan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pengaruh Kualitas Tayangan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas tayangan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan. Literatur yang dikaji menunjukkan bahwa kualitas visual, kejelasan informasi, konsistensi pesan, serta penyampaian yang meyakinkan berpengaruh terhadap kredibilitas penjual maupun merek. Penelitian Sri Yeni dan Sukardi (2025) membuktikan bahwa kualitas konten live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui peningkatan pengalaman dan kepercayaan konsumen.

Kualitas tayangan yang baik membantu konsumen memahami produk secara lebih jelas, sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan dalam belanja online. Sebaliknya, kualitas tayangan yang buruk dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan pelanggan meskipun produk ditawarkan melalui platform resmi seperti TikTok Shop.

Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Hasil studi literatur secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci yang memediasi pengaruh live shopping, branded content, dan kualitas tayangan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Merlinna dkk. (2024) serta Rachmawati dkk. (2023) menegaskan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa yakin terhadap kejujuran, kompetensi, dan kredibilitas penjual.

Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui interaksi yang transparan, penyampaian informasi yang jelas, serta pengalaman positif selama mengakses konten dan live shopping di TikTok. Dalam konteks social commerce, kepercayaan menjadi penghubung antara stimulus pemasaran digital dan tindakan pembelian konsumen.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disintesis bahwa Live Shopping, Branded Content, dan Kualitas Tayangan TikTok saling melengkapi dalam membangun Kepercayaan Pelanggan, yang selanjutnya mendorong Keputusan Pembelian. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif, kreatif, dan berkualitas tinggi menjadi kunci keberhasilan penjual dalam memengaruhi perilaku konsumen di TikTok Shop, khususnya pada produk pakaian yang sangat bergantung pada visual dan kepercayaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian studi literatur terhadap berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, Branded Content, dan Kualitas Tayangan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di TikTok Shop. Ketiga faktor tersebut berperan sebagai strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk dan merek.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memegang peranan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara live shopping, branded content, dan kualitas tayangan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui interaksi yang transparan, penyampaian informasi yang jelas, serta kualitas konten yang baik, sehingga mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam berbelanja secara online.

Selain itu, studi literatur ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok Shop, khususnya pada produk pakaian, sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam menghadirkan konten yang interaktif, kreatif, dan berkualitas, serta membangun hubungan yang berbasis kepercayaan dengan konsumen. Dengan demikian, integrasi live shopping, branded content, dan kualitas tayangan yang optimal dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreanto, D., Maulana, M. R., & Misbak. (2024). The impact of live streaming and influencer marketing on consumer purchase decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariaah*, 6(2), 140–150.
- Arifin, Z., Rizal, N., & Ermawati, E. (2023). The influence of content marketing and live streaming on purchase decisions on TikTok Shop through purchase interest as an intervening variable. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 123–134.
- Fadjriatni, R. S. P. (2026). The influence of TikTok content marketing, live commerce, and user-generated content (UGC) on purchase intention. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/8418>
- Fauziah, N., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh live streaming shopping dan harga diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Mexshamall. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*. <https://ejournal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/article/view/1312>
- Fortuna, G. E., Roslina, R., & Fihartini, Y. (2025). The role of perceived value in building consumer trust and repurchase intention on TikTok live streaming in Indonesia. *Asian Journal of Applied Business and Management*. <https://npaformosapublisher.org/index.php/ajabm/article/view/230>
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Isnaini, N. L. (2024). Dinamika pemasaran TikTok Shop: Peran live streaming, content marketing, dan online customer review dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/3697>
- Khunafa, A. D., & Dewi, A. S. (2024). Construction of trust and risk in shopping decision-making on TikTok Shop: A digital ethnography study. *Jurnal Sosioedukasi*, 8(1), 45–56.
- Merlinna, Tantria, L., Fitrianiingsih, & Mardayanti, I. (2024). The effect of live streaming and online customer review on the purchase decision of Hana Fashion products in TikTok Shop with consumer trust as an intervening variable. *Management Research and Behavior Journal*, 6(2), 101–112.
- Miharja, J., Ridwan, A. C., Trissetianto, A. C., & Cahyono, D. T. (2025). Effects of social commerce and live shopping on purchase intention mediating by role of influencer trust. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*. <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/313>

- Ningsih, N., dkk. (2024). Effect of trust, payment methods, and live streaming on purchase decisions of TikTok Shop users in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 9(3), 210–221.
- Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Trust as a mediating variable of the influence of social media marketing and content quality on purchase decision (A study on TikTok users in Malang City). *Jurnal Ekonomi Balance*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/17938>
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The role of social commerce trust and satisfaction on TikTok consumer purchasing behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3455>
- Putri, A. R. (2024). Analisis perilaku konsumen pada aktivitas live shopping di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 7(2), 89–98.
- Rachmawati, T., dkk. (2023). Pengaruh content review dan live streaming di TikTok terhadap purchase decision dengan perceived trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Paradigma*, 14(1), 33–44.
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Wardhana, M. I., Aswar, S. H., & dkk. (2025). Pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JMBE/article/view/2705>
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The effect of purchase intention on TikTok e-commerce live streaming: Generation Z perspective with customer engagement. *Research Horizon*. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/420>
- Salsabiila, S., & Wulandari, A. (2025). The influence of content marketing and live shopping on purchasing decisions via TikTok Shop. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 55–66.
- Salsabila Az Zahra, E. (2025). Impact of live shopping and consumer trust on purchase decision: A study on TikTok Shop users. *ICONBIT Proceedings*. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5929>
- Sari, N. K., Megasari, A., & Zaman, K. (2025). Dampak interaksi sosial dalam live streaming TikTok terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk Skintific. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis/article/view/2796>
- Utami, D. F., & Ahmadi, M. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://journal.stiemifdasubang.ac.id/index.php/jmp/article/view/37>