



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 8399-8406

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi *Tiktokshop* pada Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Mulawarman

Nurul Adha, Kadori Haidar, Sudarman, Noor Ellyawati

Pendidikan Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman

nuruladha0019@gmail.com, kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id, sudarman@fkip.unmul.ac.id,

4noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Abstrak

Perkembangan *e-commerce* melalui media sosial, khususnya *TikTok Shop*, mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Fitur *live streaming* dan *online customer review* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 140 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Variabel *online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung $109,131 > F$ tabel $3,06$ serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,614$. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar $61,4\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh *live streaming* dan *online customer review*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda.*

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam dunia telekomunikasi semakin kompetitif dan menjadikan perusahaan-perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen [1]. Dalam konteks digital pada saat ini, *platform* media sosial sudah menjadi salah satu elemen krusial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa. Belanja *online* di kalangan mahasiswa telah menjadi tren yang menonjol terutama untuk kebutuhan non-primer seperti pakaian, perlengkapan kuliah dan lain-lain.

Pada saat ini, aplikasi *TikTok* telah berkembang menjadi media sosial *e-commerce* dengan hadirnya fitur *TikTok Shop*. Hadirnya fitur ini pada aplikasi *TikTok* membantu memudahkan konsumen untuk tetap berada di satu aplikasi saat melakukan pembelian sampai dengan pembayarannya. Seperti apa yang dikemukakan oleh lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*consumer insight*) Populix, dimana Populix melakukan survey kepada 1.020 responden berusia 18 hingga 55 tahun di seluruh Indonesia. Survei ini dilakukan mulai 28 Juli hingga 9 Agustus 2022. Dari perspektif *platform*, 46% responden menyatakan bahwa *TikTok* adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk belanja *online* di Indonesia karena adanya fitur *TikTok Shop* pada aplikasinya.[2]

Salah satu fitur *tiktok* yang paling menonjol adalah konten *Live Streaming* dan *online customer review* atau penilaian konsumen pada kolom komentar. *TikTok Shop* semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *Live Streaming* yang dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan

berkomunikasi langsung dengan seller[3]. *Online customer review* memberikan gambaran mengenai kualitas produk dari pengalaman pelanggan sebelumnya. Keputusan pembelian mahasiswa umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat kepercayaan terhadap penjual. Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan satu harus mempercayakan kepercayaan konsumen lainnya, dikarenakan saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen[4].

Online customer review dan *live streaming* mampu menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop, terutama di kalangan responden yang aktif mengikuti konten penjualan *online*. Hal ini didukung oleh pernyataan oleh [11] yang menyatakan ulasan sosial memberikan validasi sosial sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terutama ketika mereka menghadapi resiko seperti barang yang tidak sesuai harapan atau ketidakpuasan dengan layanan. Ulasan yang jujur dan terperinci juga dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta pernyataan dari [12] yang menjelaskan bahwa *Live Streaming* sebagai media interaktif memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual secara *real time* mengurangi keraguan dan mempercepat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang umum dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan. Dalam kegiatan untuk mengenal konsumen, pelaku usaha perlu mengkaji perilaku-prilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh aktivitas manusia di kehidupannya sehari-hari. Perilaku konsumen yang dimaksud disini adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika sedang dalam kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari proses perilaku konsumen yang memiliki arti sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk atau jasa yang di tawarkan[15]. Sebelum melakukan keputusan pembelian, calon konsumen biasanya akan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin bisa memecahkan persoalan kebutuhannya dengan menilai pilihan yang tersedia secara sistematis dan objektif serta menentukan keuntungan dan kerugiannya.

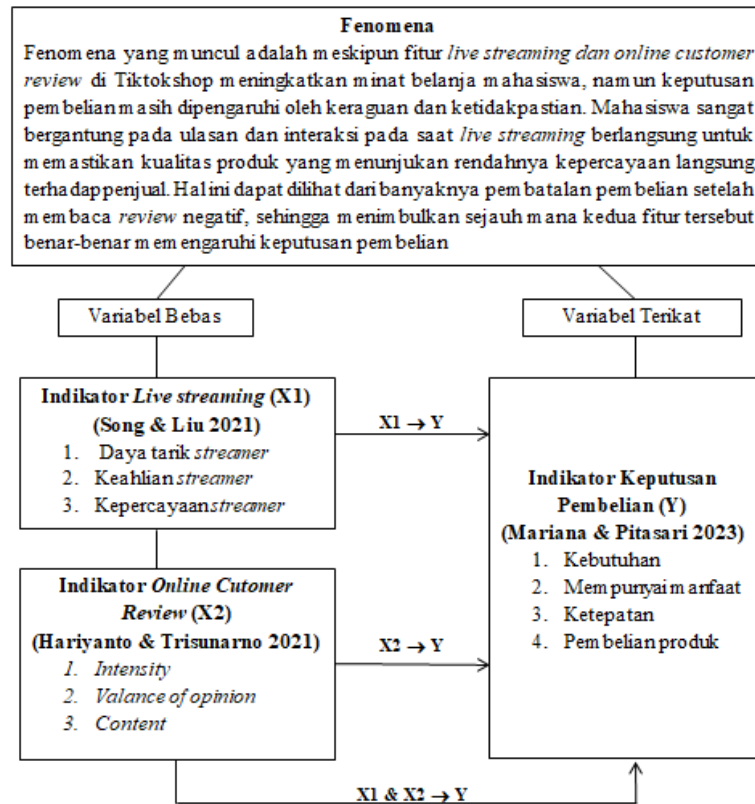
Pada observasi awal terhadap 20 responden, berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* Google form terhadap beberapa mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial yang pernah berbelanja *online* di TikTokShop didapatkan bahwa faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* sebesar 40%, disusul oleh harga 30% dan *Live Streaming* sebesar 15%. Sebagian besar responden (85%) menyatakan pernah membatalkan pembelian setelah membaca *review* negative dan 90% merasa lebih percaya terhadap produk setelah melihat demonstrasi langsung melalui *Live Streaming*.

Sebanyak 60% responden mengaku sering membaca *online customer review* sebelum membeli dan 85% menilai bahwa *review* tersebut penting dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, setelah menonton *Live Streaming* dan membaca *review*, 55% merasa cukup yakin untuk membeli dan 40% lainnya merasa sangat yakin. Dalam hal pengaruh interaksi saat *Live Streaming*, 80% responden merasa interaksi dengan penjual berpengaruh terhadap keputusan membeli dan 90% menyatakan *Live Streaming* membantu memahami produk

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat mengukur apakah *live streaming* dan *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diwakilkan oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman.

2. Metode Penelitian

2.1 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan[5].

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan satuan tersebut dinamakan unit analisis dan dapat berupa orang-orang, institusi institusi, benda-benda[8]. Dalam penelitian ini, jumlah populasi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman Yaitu Sebanyak 215 Mahasiswa maka:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- N = Jumlah populasi
- e² = level of error

Diketahui:

Ditanya: n ?

N = 215 mahasiswa
 $e^2 = 5\%$

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{215}{1 + 215(0,05)^2} = 139,84 = 140$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian[13]. Pada kuesioner peneliti memerlukan alat ukur variabel yaitu instrumen penilaian tes dan skala *likert*. Alat yang digunakan yaitu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hasil analisis data akan disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam sebuah uraian.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
 b_1 = Koefisien Regresi (*Live Streaming*)
 b_2 = Koefisien Regresi (*Online Customer Review*)
 X_1 = Variabel Bebas (*Live Streaming*)
 X_2 = Variabel Bebas (*Online Customer Review*)
e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

Pada analisis regresi linier berganda juga akan dilakukan beberapa pengujian yaitu uji hipotesis yang meliputi uji t (parsial) yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen secara parsial, dan uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen secara simultan atau bersama-sama[14]. Selain itu, pada analisis ini juga dilakukan uji koefisien determinan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen secara bersama-sama.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Responden terbanyak yaitu berasal dari program studi pendidikan sejarah yaitu sebanyak 48 mahasiswa (34,29%), selanjutnya itu pendidikan ekonomi 46 mahasiswa (32,86%) serta pendidikan pancasila dan kewarganegaraan yaitu sama sebanyak 46 mahasiswa (32,86%). Hal tersebut menunjukkan selisih yang tidak begitu jauh dalam jumlah sampel pada masing-masing program studi. Berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didapatkan jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 110 mahasiswa(78,57%) dan jenis kelamin laki-laki hanya terdiri dari 30 mahasiswa(21,43%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin yang dominan pada penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan.

3.2 Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97754469
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.047
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.057

Ketiga variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai $0,057 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel *live streaming*, *online customer review*, dan Keputusan pembelian dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Live streaming</i>	0,846	1,183	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
2	<i>Online customer Review</i>	0,846	1,183	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

3.4.1 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hipotesis secara parsial atau tidak. Variabel bebas (X1) *live streaming* dan (X2) *online customer review* dengan variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Pada uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikan 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.876	1.792		1.047	.297
<i>Live streaming</i>	.944	.079	.689	11.934	.001
<i>Online Customer Review</i>	.268	.081	.192	3.319	.001

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,876 + -0,944X_1 + 0,268X_2 + e$$

Uji t terhadap variabel *Live Streaming* (X1), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,934 > 1,656$ dan sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *Live Streaming*(X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kalangan mahasiswa. Sementara itu, pada variabel *Online Customer Review*(X2), diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,319 > 1,656$ dan sig $< 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1

diterima. Artinya, variabel *Online Customer Review*(X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada kalangan mahasiswa.

3.4.2 Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan atau bersama-sama yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah dari variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	866.015	2	433.008	109.131	<.001 ^b
	Residual	543.585	137	3.968		
	Total	1409.600	139			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>online customer review</i> , <i>live streaming</i>						

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi simultan (F) diperoleh nilai $F_{hitung} = 109,131 > F_{tabel} = 3,06$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming*(X1) dan *Online Customer Review*(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.4.3 Hasil Uji Determinasi (R Square)

Uji R pada umumnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.609	1.992
a. Predictors: (Constant), <i>online customer review</i> , <i>live streaming</i>				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Dari tabel diatas nilai *R Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa untuk menunjukna seberapa prosentasi variabel terikat. Pada tabel di atas dapat dilihat hasil yang diperoleh *R Square* menunjukkan angka 0,614 yang berarti variabel *Live streaming* dan *online customer review* memberi pengaruh sebesar 61,4% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 29. Hasil uji menunjukkan nilai thitung ($11,934$) > t_{tabel} ($1,656$) dan sig $0,001 < 0,05$, yang berarti *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* mampu menarik perhatian, membangun minat, serta meningkatkan keyakinan mahasiswa melalui penyampaian informasi yang menarik, jelas, dan terpercaya.

Indikator daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *streamer* berada dalam kategori baik, dengan aspek keahlian menjadi faktor paling dominan. Mayoritas responden adalah perempuan, yang cenderung lebih responsif terhadap aspek emosional dan visual, sehingga lebih mudah terdorong dalam melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran yang disampaikan secara menarik, jelas, dan dapat dipercaya juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian .

Hasil uji menunjukkan $t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} (1,656)$ dan $sig\ 0,001 < 0,05$, sehingga *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif yang dibaca mahasiswa di *TikTok Shop*, semakin tinggi tingkat keyakinan untuk membeli. Indikator *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. [6] *online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* di mana calon pembeli dapat menemukan informasi mengenai suatu produk dari pembeli sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk/jasa tersebut. Pendapat yang didapatkan langsung dari seorang pembeli dan bukan sebuah iklan yang merupakan makna dari *review*. *Review* memberikan informasi nyata dari pengalaman pengguna lain sehingga membantu mahasiswa mempertimbangkan kualitas dan kredibilitas produk sebelum membeli. Ulasan positif meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya.

Semakin banyak mahasiswa yang membaca *online customer review* pada aplikasi *TikTokShop* maka akan semakin yakin mahasiswa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian. Melihat banyaknya informasi pada *online customer review* yang baik dan positif maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu *marketplace* [9]. Maka dari itu *online customer review* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk yang ada atau yang ingin dibeli pada aplikasi *TikTokShop*.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 109,131 yang dimana lebih besar dari F_{tabel} 3,06, serta nilai signifikansi (sig) 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi secara simultan, diperoleh nilai $R\ Square$ sebesar 0,614. Nilai ini menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel *live streaming* dan *online customer review* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *TikTokShop*, dengan kontribusi sebesar 61,4%. Artinya, variabel *live streaming* dan *online customer review* secara bersamaan dapat menjelaskan lebih dari setengah atau 61,4% mengenai apa yang membuat mahasiswa memutuskan untuk membeli suatu produk, sementara sisanya yaitu sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Jika kita lihat dari data karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Secara umum, perempuan cenderung lebih mudah terdorong oleh aspek emosional, seperti ketertarikan visual dan kesesuaian dengan selera, dibandingkan laki-laki yang cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan fungsi produk secara lebih rasional [10]. Wanita cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap mode dan perilaku belanja yang lebih aktif dibandingkan pria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan intensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki karena lebih mudah dipengaruhi oleh faktor emosional dan ketertarikan terhadap produk.

Berdasarkan paragraf diatas, menunjukkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial. *Live streaming* mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan melalui penyampaian informasi yang interaktif dan meyakinkan, sedangkan *online customer review* memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna lain. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi promosi interaktif dan bukti sosial berperan penting dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat promosi dari penjual saja, tetapi juga memperoleh validasi dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut [7]

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman di aplikasi *TikTok Shop*. Secara parsial, *live streaming* mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen melalui promosi yang interaktif, sedangkan *online customer review* membentuk persepsi dan kepercayaan calon pembeli melalui pengalaman serta rekomendasi pengguna lain. Secara simultan, kombinasi keduanya saling melengkapi dan semakin memperkuat keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Windarko, & , Yoga Aditya Pratama, D. Q. R. (2024). *Pengaruh Iklan , Live Streaming dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Tiktok Shop*. 2(1), 2022–2025.
- [2] Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- [3] Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- [4] Daulay, R., Kurnia, E., & Kaptan Mukhtar Basri No, J. (2023). The Purchase of Skincare, Influenced of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *“Entrepreneurship on Global Economics Development in the Era of Society 5.0, 1(January)*, 841–852. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/194/218>
- [5] Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- [6] Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- [7] Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA Penjualan Produk Skintific Tahun 2022*. 1(2), 255–268.
- [8] SAHIR, S. H. (2022). Metodologi Penelitian.
- [9] Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , RATING DAN INFLUENCER TERHADAP*. 21–28.
- [10] Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- [11] M. Raghil, & Hendra Riofita. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- [12] Aida, S. A. N., & Mandasarai, J. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA*. 1192, 304–317.
- [13] Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- [14] Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 121-134.
- [15] PAHLAWAN, T. R., & BISMALA, L. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI*. 1(November).