

Pengaruh Tiktok *Live shopping*, Consumer rating Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi pada Mahasiswa UNISMA Pengguna Aplikasi Tiktok Angkatan 2021)

Dicky Chalingga *)

Agus Widarko **)

Eris Dianawati ***)

Email : dickychalingga104@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok Live shopping and Consumer rating on Purchase Decisions, with Customer Trust as a mediating variable. The research subjects were active students of the Islamic University of Malang (UNISMA) from the 2021 cohort who use the TikTok application and have made purchases through the TikTok Live shopping feature. A sample of 80 respondents was selected using purposive sampling. This study employed a quantitative approach with explanatory research design and path analysis to examine the relationships between variables. The findings indicate that TikTok Live shopping (X1) and Consumer rating(X2) have a positive and significant influence on Customer Trust(Z) and Purchase Decisions(Y). Moreover, Customer Trust is proven to mediate the influence of the independent variables on Purchase Decisions. These results reinforce the importance of trust as a key factor in shaping consumer decisions on digital platforms.

Keywords: *TikTok Live shopping, Consumer rating, Customer Trust, Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Sumber Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara global, termasuk di Indonesia. Digital marketing menjadi strategi utama yang digunakan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Salah satu platform yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam konteks ini adalah TikTok, aplikasi media sosial berbasis video pendek yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga telah menjadi media promosi dan penjualan berbasis digital. Kehadiran fitur *TikTok Live shopping* memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara langsung dan berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Mereka tidak hanya aktif menggunakan media sosial, tetapi juga cenderung responsif terhadap promosi berbasis *live streaming* yang menarik secara visual dan interaktif. Selain itu, fitur "*consumer rating*" atau penilaian konsumen dalam bentuk simbol bintang (1–5) juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Semakin tinggi *rating* yang ditampilkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci yang menjembatani interaksi digital dengan keputusan pembelian akhir.

Penelitian terdahulu telah mendukung pentingnya faktor-faktor tersebut. Sobandi dan Somantri (2020) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sementara itu, Lestari (2021) menunjukkan bahwa online customer review dan *rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace. Penelitian lain

oleh Fitri (2022) menyatakan bahwa fitur *live shopping* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, menandakan efektivitas strategi siaran langsung dalam meningkatkan transaksi. Temuan serupa diperkuat oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023) yang menunjukkan bahwa live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan secara daring memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Surabaya.

Namun demikian, masih sedikit studi yang secara komprehensif mengkaji pengaruh TikTok *Live shopping* dan *consumer rating* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks mahasiswa di Indonesia. Dalam hal ini, riset yang dilakukan oleh Hijriyatunnisa dan Widodo (2024) menjadi rujukan penting karena menunjukkan bahwa *consumer rating* dan ulasan online memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara spesifik memasukkan fitur *live shopping* TikTok sebagai variabel independen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan riset dengan menguji secara empiris pengaruh TikTok *Live shopping* dan *consumer rating* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok.

Manfaat Penelitian

Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh TikTok *Live shopping* dan *Consumer rating* terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dalam konteks platform media sosial interaktif.

Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis, UMKM, dan pemasar digital dalam merancang strategi promosi berbasis live streaming dan pengelolaan *rating* pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Khususnya bagi pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok Shop, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun interaksi yang efektif dan kredibel dalam meningkatkan loyalitas serta niat beli konsumen.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan tindakan nyata untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keyakinan terhadap produk. Pembelian juga sering kali dipicu oleh motivasi internal, persepsi terhadap kualitas, dan pengalaman pengguna. Indikator keputusan pembelian meliputi tujuan pembelian, pemrosesan informasi, keyakinan terhadap produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

TikTok Live Shopping

TikTok *Live shopping* (LSS) adalah metode penjualan yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung berbasis video. Menurut Chen, Yeh, & Chang (2018), *live shopping* menawarkan keunggulan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih detail dan interaktif dibandingkan pemasaran tradisional. LSS mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, dan diskon eksklusif. Indikator TikTok

Live shopping antara lain tujuan penjualan, pengumuman, latar visual, interaksi selama live, dan penawaran diskon.

Consumer rating

Consumer rating adalah bentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang biasanya disimbolkan dalam bentuk bintang (1–5). *Rating* berfungsi sebagai bentuk umpan balik atas pengalaman penggunaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen lain. Menurut Komariyah (2022), indikator *rating* meliputi kredibilitas informasi (*credible*), kualitas produk (*quality*), dan daya tarik (*likeable*). *Rating* yang tinggi mencerminkan kepuasan pelanggan dan dapat menjadi alat penguat keputusan pembelian bagi konsumen baru.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kompetensi suatu produk atau penjual. Mowen dan Minor (2008) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk dari akumulasi pengalaman positif konsumen dan persepsi terhadap kemampuan suatu entitas dalam memenuhi ekspektasi. Indikator kepercayaan pelanggan meliputi keandalan (*dependability*), kejujuran (*honesty*), kompetensi (*competence*), dan daya tarik (*likability*) seperti yang dijelaskan oleh Razak et al. (2018).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan TikTok Live shopping terhadap Kepercayaan Pelanggan

TikTok *Live shopping* merupakan salah satu bentuk pemasaran interaktif yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Hasil penelitian yang dilakukan Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). menunjukkan bahwa siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Interaksi yang terjadi secara *real-time* membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap keaslian produk dan profesionalisme penjual.

Consumer Rating Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Rating konsumen berfungsi sebagai alat validasi kualitas dan kepercayaan produk di mata pembeli baru. Penelitian oleh Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). dalam jurnal “pengaruh online *consumer rating* dan online *consumer review* terhadap keputusan pembelian pada TikTok *shop* melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening*” menyimpulkan bahwa *rating* konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. *Rating* yang tinggi membuat konsumen merasa aman dalam melakukan pembelian.

TikTok Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian

TikTok *Live shopping* menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan mendesak konsumen untuk segera membeli. Penelitian Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). dalam studinya berjudul “menemukan bahwa interaksi langsung dalam siaran TikTok berdampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Konten visual yang jelas dan komunikasi interaktif dinilai mampu membangun keyakinan konsumen secara cepat.

Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Rating konsumen dianggap sebagai sumber informasi terpercaya bagi pembeli potensial. Berdasarkan penelitian Lestari, F. B. (2021). *rating* dan ulasan online terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna lain sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan menjadi fondasi penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Penelitian oleh Pranata, dkk (2021). dalam artikelnya menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepastian pengambilan keputusan.

Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Tiktok Live Shopping Dan Keputusan Pembelian

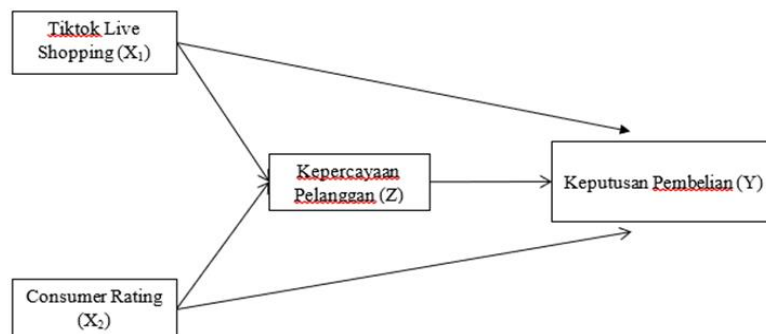
kepercayaan pelanggan memainkan peran penting sebagai penghubung antara aktivitas live streaming dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zami (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara interaksi dalam TikTok Live dengan keputusan pembelian. Artinya, meskipun interaksi langsung penting, keputusan pembelian lebih mungkin terjadi jika konsumen terlebih dahulu merasa percaya pada penjual maupun produk.

Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Consumer Rating Dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara *rating* konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023).) menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi tidak serta-merta langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan membentuk kepercayaan terlebih dahulu. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Tiktok *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- H2: *Consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- H3: Tiktok live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: *Consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6: Tiktok *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.
- H7: *Consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan terstruktur memakai metode analisis kuantitatif. Lokasi penelitian di Universitas Islam Malang (UNISMA) dan berlangsung dari April hingga Juli 2025

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif Universitas Islam Malang (UNISMA) angkatan 2021 yang merupakan pengguna aplikasi TikTok, dengan jumlah 80 orang. Penentuan sampel dilakukan memakai rumus purposive sampling, yaitu metode non-probability sampling yang menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang akan dijadikan sampel..

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber mengandalkan data primer dan sekunder, di mana data primer dikumpulkan melalui analisis dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan Skala *Likert* dengan rentang skor 1 hingga 5. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	52	65%
Laki-Laki	28	35%
Total	80	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 100% responden mengisi kuesioner, bahwa pengguna TikTok *Live shopping* lebih dominan berasal dari kalangan perempuan, yang secara psikologis cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap aktivitas belanja digital dan interaksi melalui media sosial visual seperti TikTok.

Tabel 2 Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Kriteria Valid	Keterangan
1.	Tiktok <i>live shopping</i>	0,713	>0,5	valid
2.	<i>Consumer rating</i>	0,736	>0,5	valid
3.	Kepercayaan pelanggan	0,661	>0,5	valid
4.	Keputusan pembelian	0,621	>0,5	valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diketahui pada masing-masing variabel mempunyai nilai *KMO* yang lebih besar dari kriteria valid yang telah ditetapkan >0,5. Oleh karena itu, berarti semua variabel valid

Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas memperlihatkan variabel Tiktok *live shopping* punya *Cronbach Alpha* sebesar 0,735 > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *consumer rating* sebanyak 0,774, kepercayaan pelanggan sebanyak 0,701, dan keputusan pembelian sebanyak 0,693, yang semuanya berada di atas 0,60. Merujuk hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang diterapkan mampu dianggap konsisten dan andal dalam mengukur masing-masing konstruk.

Uji Normalitas

Hasil Merujuk hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwasanya nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200, yang melebihi batas

signifikansi 0,05. Dengan demikian, simpulannya bahwasanya data dalam studi ini mengikuti distribusi normal

Analisis Path

Persamaan regresi 1

Tabel 3 Hasil Path Anaysis Model 1 Pengaruh Tiktok *Live shopping* (X1) dan *Consumer rating* (X2) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,059	1,494		6,063	0,000
	Tiktok live shopping	0,407	0,072	0,490	5,646	0,000
	Consumer rating	0,330	0,070	0,410	4,731	0,000
a. Dependent Variable: Kepercayaan pelanggan						

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Pada tabel diatas maka berikut menunjukkan persamaan antara lain:
diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 9,059 + 0,407X_1 + 0,330X_2 + e$$

Setelah dibakukan (*standardized*), model regresi menjadi:

$$Z = 0,490X_1 + 0,410X_2$$

Keterangan:

Z = Kepercayaan pelanggan

X1 = TikTok *Live shopping*

X2 = *Consumer rating*

a = *Konstanta* (nilai kepercayaan ketika X1 dan X2 bernilai nol)

e = *Error term* (kesalahan residual)

Persamaan Regresi 2

Tabel 4 Hasil Path Analysis Model 2 Pengaruh Tiktok *Live shopping* (X1) dan *Consumer rating* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variable intervening

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,252	1,686		3,709	0,000
	Tiktok live shopping	0,163	0,080	0,200	2,053	0,044
	Consumer rating	0,263	0,073	0,334	3,584	0,001
	Kepercayaan pelanggan	0,388	0,106	0,396	3,668	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,252 + 0,163X_1 + 0,263X_2$$

Setelah dibakukan (*standardized*), persamaan regresi menjadi:

$$Y = 0,200X_1 + 0,334X_2$$

Y = Keputusan pembelian

X1 = Tiktok *live shopping*

X2 = *Consumer rating*

Persamaan Regresi 3

Tabel 5 Hasil Regresi Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,252	1,686		3,709	0,000
	Tiktok live shopping	0,163	0,080	0,200	2,053	0,044
	Consumer rating	0,263	0,073	0,334	3,584	0,001
	Kepercayaan pelanggan	0,388	0,106	0,396	3,668	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bZ \quad Y = 6,252 + 0,388Z$$

Setelah dibakukan (*standardized*), bentuk persamaan regresinya menjadi: $Y = \beta Z$

Keputusan pembelian = 0,396 Kepercayaan pelanggan

Uji t (Parsial)

Table 6 Hasil Uji t Tiktok live shopping dan consumer rating terhadap kepercayaan pelanggan

Variabel	t-stat	sig
Tiktok live shopping	5,646	0,000
Consumer rating	4,731	0,000

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Mengacu pada data yang tersaji dalam Tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai signifikansi guns variabel Tiktok live shopping dan consumer rating masing-masing memperlihatkan angka 0,000, yang berarti jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini menandakan bahwasanya baik interaksi melalui fitur Tiktok live shopping maupun penilaian konsumen (*consumer rating*) memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan kedua variabel tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan menaruh kepercayaan pada brand atau produk yang ditawarkan.

Tabel 7 Hasil Uji t Tiktok live shopping dan consumer rating terhadap keputusan pembelian

Variabel	t-stat	sig
Tiktok live shopping	2,053	0,044
Consumer rating	3,584	0,001

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

TikTok Live shopping: nilai signifikansi sebesar 0,044, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Consumer rating: nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Artinya bahwa TikTok live shopping maupun consumer rating sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Sobel

diketahui bahwasanya nilai *one-tailed probability* sebesar 0,00106146, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh Tiktok live shopping (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh TikTok Live shopping terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin aktif dan transparan penjual dalam melakukan siaran langsung, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan fitur live sebagai sarana komunikasi interaktif dan penyampaian informasi yang jelas guna membangun kepercayaan.

Pengaruh Consumer rating terhadap Kepercayaan Pelanggan

Consumer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Rating positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya mampu meningkatkan keyakinan konsumen baru terhadap kualitas produk dan keandalan penjual. Implikasinya, pelaku bisnis perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar mendapatkan rating tinggi dan ulasan yang baik sebagai aset kepercayaan.

Pengaruh TikTok Live shopping terhadap Keputusan Pembelian

TikTok *live shopping* juga terbukti memengaruhi secara langsung keputusan pembelian. Interaksi yang menarik, penyajian produk yang jelas, dan tawaran eksklusif dalam sesi live terbukti mendorong konsumen untuk membeli. Implikasinya, pelaku usaha sebaiknya merancang strategi siaran langsung yang persuasif dan terencana agar mampu mendorong niat beli secara langsung.

Pengaruh Consumer rating terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh signifikan antara *consumer rating* dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan ulasan dan penilaian pelanggan lain sebelum membeli. Oleh sebab itu, pebisnis perlu mendorong pelanggan untuk memberikan review yang jujur dan positif sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen berikutnya.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi penentu kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya membangun kepercayaan harus menjadi prioritas utama bagi pelaku bisnis. Strategi seperti transparansi informasi, responsif terhadap pertanyaan konsumen, dan menjaga reputasi akan sangat membantu dalam meningkatkan tingkat pembelian.

Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara TikTok *live shopping* dan *consumer rating* terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, meskipun promosi dan ulasan pelanggan penting, keduanya perlu diarahkan untuk membangun kepercayaan terlebih dahulu agar mampu berdampak maksimal pada keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok *live shopping* dan *consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi digital melalui siaran langsung dan validasi sosial melalui *rating* pelanggan berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen digital, khususnya mahasiswa.

Keterbatasan

1. Responden hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) angkatan 2021, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk populasi lain.
2. Data diperoleh melalui **kuesioner online**, yang memungkinkan adanya bias persepsi atau ketidaksesuaian antara jawaban dan perilaku nyata.
3. Variabel yang digunakan belum mencakup faktor eksternal lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi, yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden ke berbagai latar belakang dan institusi, serta mempertimbangkan tambahan variabel lain yang dapat memperkaya model, seperti *consumer review* atau brand image, dan menganalisis menggunakan nilai R square dan Adjusted R Square
2. Bagi pelaku bisnis di TikTok Shop, disarankan untuk mengoptimalkan fitur siaran langsung dengan konten yang informatif dan interaktif serta mendorong konsumen memberikan *rating* dan ulasan positif, guna meningkatkan kepercayaan dan pembelian.

3. Untuk pengembangan teori, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam studi perilaku konsumen digital, khususnya terkait pengaruh media sosial dan kepercayaan dalam pembentukan keputusan pembelian.

Referensi

- Chen, C. Y., Yeh, H. R., & Chang, C. Y. (2018). *The Effects of Live Streaming on Consumer Trust in E-Commerce: A Perspective of Information Richness Theory*. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 127–148.
- Hijriyatunnisa, N., & Widodo, A. (2024). Pengaruh *Rating* Konsumen dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Kamisa, H., Prabowo, R., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Online Review terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace. *Jurnal E-Bisnis*, 9(3), 88–97.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Komariyah, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Ulasan Konsumen terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Riset Pemasaran dan Digital*, 4(2), 67–75.
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumer Decision-Making Psychology and Purchasing Behavior. *Economics, Management and Financial Markets*, 15(2), 86–94.
- Lestari, N. (2021). Pengaruh Online Review dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(1), 21–30.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Consumer Behavior* (6th ed.). Pearson Education.
- Rahmayanti, D., & Dermawan, M. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 40–52.
- Razak, A., Marimuthu, M., & Omar, A. (2018). The Impact of Customer Trust on Online Purchasing Behavior in Malaysia. *Asian Journal of Business Research*, 8(2), 12–25.
- Ramadhayanti, R. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 34–41.
- Sobandi, D., & Somantri, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 8(2), 59–66.
- Zami, F. R. (2023). Pengaruh Interaksi TikTok Live terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 15–27.

Dicky Chalingga*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko SE, MM **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati, S.Pd.,MM.,Akt.,CRA ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma