

Pengaruh Media Sosial dan Live Streaming terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Auralia Dwi Hapsari ^{1*}, Eny Setyariningsih ², Yuliasnita Verlandes ³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aurad826@gmail.com

Abstract. *The massive digital transformation has reshaped the conventional marketing landscape into an online ecosystem, in which social media and live streaming features have become key instruments. This study aims to investigate the effects of social media and live streaming on consumers' purchase intention, while also examining the mediating role of consumer trust as an intervening mechanism in the context of Laber's Store on TikTok Shop, a footwear business that sold 1,825 products within four months of its operation since January 2026. This study employed a descriptive quantitative research design using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis assisted by SmartPLS 3.0. Primary data were collected through questionnaires distributed to 200 Laber's consumers on TikTok Shop using a purposive sampling technique. The independent variables were social media (X1) and live streaming (X2), consumer trust (Z) served as the mediating variable, and purchase intention (Y) served as the dependent variable. Each variable was measured using a five-point Likert scale. The results of the direct effect analysis indicate that social media has a positive and significant effect on purchase intention (T-statistic = 3.504; $p = 0.001$) and consumer trust (T-statistic = 5.923; $p = 0.000$). Live streaming also has a positive and significant effect on purchase intention (T-statistic = 3.261; $p = 0.001$) and consumer trust (T-statistic = 9.123; $p = 0.000$). Consumer trust has a positive and significant effect on purchase intention (T-statistic = 6.349; $p = 0.000$). The results of the indirect effect analysis demonstrate that consumer trust significantly mediates the relationship between social media and purchase intention (T-statistic = 5.240; $p = 0.000$), as well as the relationship between live streaming and purchase intention (T-statistic = 4.886; $p = 0.000$). Therefore, all seven research hypotheses are accepted. Social media and live streaming explain 47.3% of the variance in consumer trust, while the three variables collectively explain 54.9% of the variance in purchase intention. These findings indicate that increasing consumers' purchase intention at Laber's Store on TikTok Shop can be achieved more effectively when social media and live streaming strategies are able to establish consumer trust first.*

Keywords: *Consumer Trust; Live Streaming; Purchase Intention; Social Media; TikTok Shop.*

Abstrak. Transformasi digital yang masif telah mengubah lanskap pemasaran konvensional menjadi berbasis ekosistem daring, di mana media sosial dan fitur *live streaming* menjadi instrumen utamanya. Penelitian ini dirancang untuk menginvestigasi dampak media sosial dan *live streaming* dalam memprediksi minat beli konsumen, sekaligus mengevaluasi peran intervensi kepercayaan konsumen (*customer trust*) sebagai mekanisme mediasi pada konteks Toko 'Laber's' di TikTok Shop. usaha alas kaki yang telah menjual 1.825 produk dalam empat bulan sejak beroperasi pada Januari 2026. Penelitian ini menerapkan rancangan kuantitatif deskriptif dengan memanfaatkan metode analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 3.0. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan menjangkau tanggapan responden melalui instrumen kuesioner kepada 200 responden konsumen Laber's di TikTok Shop, dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Variabel independen yaitu media sosial (X1) dan live streaming (X2), variabel mediasi adalah kepercayaan konsumen (Z), dan variabel dependen yaitu minat beli (Y) dengan setiap variabel diukur melalui skala Likert lima poin. Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (T-statistik 3,504; $p = 0,001$) dan terhadap kepercayaan konsumen (T-statistik 5,923; $p = 0,000$). Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (T-statistik 3,261; $p = 0,001$) dan terhadap kepercayaan konsumen (T-statistik 9,123; $p = 0,000$). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (T-statistik 6,349; $p = 0,000$). Hasil uji pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan media sosial pada minat beli (T-statistik 5,240; $p = 0,000$) dan pengaruh live streaming pada minat beli (T-statistik 4,886; $p = 0,000$), sehingga ketujuh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Media sosial dan live streaming menjelaskan 47,3% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan ketiga variabel bersama-sama menjelaskan 54,9% variasi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen Laber's di TikTok Shop lebih efektif dicapai apabila strategi media sosial dan live streaming mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen; Live Streaming; Media Sosial; Minat Beli; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya pemanfaatan teknologi digital memberikan kontribusi nyata yang cukup besar pada cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Di era digital, hampir seluruh aktivitas pemasaran bergeser ke ranah daring karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens secara luas dan terukur (Jusuf, 2022). Sebagaimana dikemukakan oleh Muhammad Firdy Irhamni, Nersiwad, dan Yuliasnita Verlandes, kegiatan pemasaran merupakan elemen vital bagi entitas bisnis yang berkontribusi signifikan dalam menjaga eksistensi perusahaan, mengoptimalkan laba, serta mendorong pertumbuhan jangka panjang (Irhamni et al., 2024). Digital marketing kini menjadi fondasi utama strategi bisnis modern yang memungkinkan pelaku usaha meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar dengan biaya lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Salah satu strategi yang paling efektif adalah media sosial marketing, yang digunakan untuk membangun kedekatan antara konsumen dan merek melalui konten kreatif, interaksi, dan engagement (Vidiati et al., 2025). Aktivitas media sosial mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli produk karena pembeli dapat memperoleh informasi langsung dan menilai reputasi suatu merek, sejalan dengan temuan (Raja Bayu Ikhsan Riansyah, 2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, kampanye digital, dan iklan daring secara signifikan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Salah satu platform yang berperan strategis dalam pemasaran digital produk fashion adalah Instagram, yang melalui fitur Stories, Reels, dan feed foto memungkinkan pelaku usaha mempresentasikan produk secara menarik dan interaktif. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya membangun estetika merek melalui konten visual berkualitas tinggi yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, sementara fitur kolom komentar dan direct message memfasilitasi interaksi dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara penjual dan konsumen. Perkembangan ini turut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, di mana e-shopping menjadi kegiatan yang semakin lazim melalui pemanfaatan jaringan internet.

Live streaming sebagai bagian dari pemasaran digital telah merevolusi cara produk dipromosikan, terutama di platform e-commerce. Di Indonesia, di mana 70% transaksi e-commerce terjadi melalui perangkat mobile, live streaming menjadi strategi penting untuk menarik generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi basis pengguna. Melalui live streaming, penjual dapat menyiarkan konten secara waktu nyata, memperlihatkan produk secara langsung, merespons pertanyaan pelanggan secara instan, kemudian menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran waktu terbatas. Temuan (Irwanto et al., 2026)

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas live streaming terhadap tingkat minat beli pelanggan. Kondisi tersebut didukung oleh adanya komunikasi secara langsung, demonstrasi barang / jasa secara waktu nyata, serta respons cepat kepada audiens yang dapat mendorong perubahan perilaku dari sekadar menyaksikan menjadi memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Parinussa, 2024) Minat beli mencerminkan rasa tertarik konsumen pada produk tertentu yang timbul akibat respons terhadap rangsangan tertentu, yang pada akhirnya memicu niat untuk bertransaksi. Meski demikian, dalam transaksi *online*, keterbatasan konsumen untuk mengamati dan menguji produk secara fisik menjadikan aspek kepercayaan sebagai elemen yang sangat krusial.. Menurut (Legood et al., 2023), kepercayaan merupakan kesediaan untuk membuka diri terhadap risiko atas tindakan orang lain, yang didasari oleh keyakinan bahwa pihak tersebut akan mematuhi atau memenuhi ekspektasi yang diharapkan.. Dalam transaksi daring rasa kepercayaan pembeli dapat tumbuh melalui informasi yang transparan, interaksi yang baik, *review* positif, dan tampilan produk yang menarik. Pemilihan variabel media sosial dan live streaming dalam penelitian ini didasarkan pada perannya yang semakin penting dalam strategi pemasaran digital di TikTok Shop, sementara kepercayaan konsumen dipilih sebagai variabel mediasi karena merupakan faktor kunci dalam transaksi online yang pada akhirnya kian memperkuat Keterkaitan antara strategi pemasaran digital dengan minat beli pelanggan.

Fenomena tersebut terjadi pada Toko Sandal dan Sepatu "Laber's" di TikTok Shop, yang telah beroperasi sejak Januari 2026 dengan 507 pengikut TikTok, 122 pengikut Instagram, aktivitas live streaming secara rutin setiap hari di jam 11.00–15.00 WIB, dan berhasil menjual 1.825 produk hanya dalam kurun waktu empat bulan (Januari–April 2026). Pencapaian volume penjualan yang cukup tinggi dalam waktu relatif singkat ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, terutama dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Meskipun demikian, persaingan pada kategori produk fashion, khususnya sandal, di marketplace TikTok Shop tergolong ketat, sehingga Laber's dituntut dapat mengoptimalkan dorongan pembelian konsumen dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efisien dan mampu membangun kepercayaan.

Penelitian (Meliawati et al., 2023) Hasil penelitian memperlihatkan adanya peran media sosial dalam mendorong minat beli konsumen, sedangkan studi (Radiansyah & Listiana, 2025) menunjukkan bahwa *Live streaming* terbukti membawa dampak nyata terhadap ketertarikan beli konsumen, di mana variabel kepercayaan terkonfirmasi berperan sebagai penghubung (*mediator*) yang menjembatani kedua variabel tersebut.. Meskipun demikian, mayoritas

penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh secara parsial dan belum banyak yang mengombinasikan variabel media sosial dan live streaming terhadap minat beli secara simultan dengan variabel mediasi kepercayaan, khususnya pada objek toko sandal di marketplace TikTok Shop. Adanya perbedaan inilah yang mendasari urgensi serta unsur kebaruan (*novelty*) dari kajian ini. Mengacu pada penjelasan tersebut, kajian ini dilakukan guna mengkaji peran media sosial dan live streaming dalam memengaruhi minat beli konsumen, secara langsung maupun melalui mempertimbangkan kepercayaan konsumen yang berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut pada Toko "Laber's" di TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan penggunaan platform daring dan media digital untuk mendukung pemasaran modern guna mencapai tujuan pemasaran (Ascharisa, 2018; Rauf & al, 2021). Menurut M. Syamsul Hidayat, Eny Setyariningsih, dan Budi Utami, pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam merancang dan menentukan pemanfaatan saluran atau media digital yang tepat guna mencapai tujuan pemasaran serta meningkatkan kinerja perusahaan (Hidayat et al., 2024).

Kaplan dan Haenlein (2010), sebagaimana dikutip dalam (Simorangkir & Handayani, 2025) Media sosial ialah kumpulan ekosistem digital berbasis internet dengan memanfaatkan basis teknologi Web 2.0 dan memberikan ruang bagi pengguna untuk menghasilkan, menyebarkan, serta bertukar berbagai bentuk konten secara interaktif..

Media sosial telah berevolusi menjadi sarana komunikasi dan informasi global dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, yang selain digunakan untuk membangun interaksi antarpengguna, juga dapat berfungsi sebagai instrumen promosi bisnis (Qadir, 2024). Dalam penelitian ini, variabel Media Sosial (X1) diukur melalui empat indikator: interaksi sosial (*social interaction*), penciptaan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), dan keterhubungan (*connection*).

Live streaming merupakan bentuk tayangan yang disiarkan secara langsung pada saat peristiwa berlangsung (Sarah & Sobari, 2022). Melalui fitur ini, konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik produk komponen, tekstur, bentuk, keunggulan, dan kekurangannya sehingga membantu pengambilan keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan informasi yang akurat (Rahmawaty et al., 2023). Variabel Live Streaming (X2) dalam penelitian ini diukur melalui delapan indikator: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), kegunaan produk (*product usefulness*), kemudahan pembelian (*purchase convenience*), interaktivitas

(interactivity), urgensi dan penawaran eksklusif (urgency and exclusive offers), serta keterlibatan penonton (viewer engagement).

Duong et al (2025) menjelaskan bahwa dalam kegiatan siaran langsung pada platform e-commerce yang bersifat multichannel, kepercayaan konsumen terbentuk melalui proses transfer kepercayaan, yaitu kesediaan konsumen menerima risiko ketidakpastian transaksi berdasarkan keyakinan terhadap kredibilitas penjual maupun platform yang digunakan. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang tidak saling mengenal saat bertransaksi, dan berperan penting dalam meningkatkan minat maupun keputusan pembelian. Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) diukur melalui empat indikator: ketulusan (benevolence), kemampuan (ability), integritas (integrity), dan kesediaan untuk bergantung (willingness to depend).

Menurut (Parinussa, 2024), Minat beli merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk setelah mendapatkan stimulus atau rangsangan tertentu, yang kemudian mendorong munculnya keputusan untuk membeli. Konsep ini kemudian dijabarkan ke dalam empat indikator, meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Beberapa studi terdahulu relevan menjadi acuan penelitian ini. (Umbaseng & Kumalaningrum, 2025) menemukan bahwa penggunaan siaran langsung (live streaming) terbukti efektif dalam mendongkrak niat pembelian pelanggan secara signifikan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. (Sari et al., 2025) Mengindikasikan bahwa aktivitas interaksi sosial selama siaran langsung di platform TikTok memberikan Peran positif dalam tingkat kepercayaan konsumen dan turut memengaruhi keputusan pembelian. Fakriyah dan Abdurrahman (2024) membuktikan bahwa Kepercayaan terhadap merek bertindak sebagai variabel penghubung (mediasi) yang mengintervensi hubungan antara strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial serta niat beli pelanggan, sedangkan (Prasetyo et al., 2025) menegaskan bahwa kepercayaan merek memediasi sebagian hubungan antara sosial media marketing dan purchase intention. (Luthfi & Engriani, 2023) penggunaan media sosial dan E-WOM terbukti berkontribusi positif pada tindakan pembelian pelanggan, termasuk melalui mekanisme kepercayaan sebagai mediator. Merujuk pada landasan teori dan hasil riset sebelumnya, kerangka konseptual yang dibangun menempatkan Media Sosial (X1) dan Live Streaming (X2) yaitu variabel bebas, Kepercayaan Konsumen (Z) variabel mediasi, dan Minat Beli (Y) dengan peran variabel endogen.

Berangkat dari keterkaitan antarvariabel yang telah dijelaskan, dapat diperkirakan bahwa pemanfaatan media sosial serta aktivitas live streaming pada TikTok Shop memiliki kontribusi terhadap terbentuknya ketertarikan konsumen untuk membeli produk “Laber’s”. Kehadiran kedua media tersebut juga dipandang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, kepercayaan yang dimiliki konsumen diperkirakan menjadi salah satu pertimbangan yang mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pengaruh media sosial dan live streaming terhadap minat beli tidak hanya dimungkinkan terjadi secara langsung, tetapi juga dapat berlangsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Merode yang diterapkan pada penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif deskriptif guna menganalisis dampak kausalitas antara Media Sosial (X1) dan Live Streaming (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi (Kasiram, 2008). Penelitian dilaksanakan pada konsumen Toko "Laber's" di marketplace TikTok Shop selama periode April–Juni 2026. Data primer dalam studi ini dikumpulkan langsung dari para responden dengan menggunakan instrumen kuesioner tertutup berbasis daring dengan memanfaatkan Google Forms. Form, yang tautannya dicantumkan pada kolom bio TikTok Shop dan media sosial Laber's serta disebarakan melalui direct message kepada konsumen yang sebelumnya telah melakukan transaksi pembelian produk Laber’s. Sementara itu, data sekunder pada studi ini bersumber dari aktivitas promosi digital (durasi live streaming, frekuensi posting media sosial) serta literatur dan jurnal ilmiah yang relevan. Selain kuesioner, penelitian ini didukung oleh metode observasi terhadap aktivitas live streaming dan promosi media sosial Laber's di TikTok dan Instagram, serta studi literatur untuk membangun kerangka teoretis (Arikunto, 2014; Nazir, 2014)

Penelitian ini menetapkan seluruh konsumen yang tercatat pernah membeli produk produk sandal dan sepatu Laber's di TikTok Shop sebagai populasi sasaran, dengan jumlah anggota populasi yang tidak diketahui (infinite population). Sesuai denan rekomendasi (Hair et al., 2019) bahwa metode SEM-PLS memerlukan jumlah sampel berkisar antara 100 sampai 200 responden untuk memperoleh hasil yang stabil dan representatif, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebesar 200 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berfokus pada pendekatan *purposive sampling* berdasarkan pengkriteria an tertentu, yaitu: (1) Penggna aktif media sosial Instagram dan TikTok; (2) pernah melakukan pembelian produk Laber's di TikTok Shop; dan (3) berusia lebih dari 17 tahun.

Penelitian ini melibatkan empat variabel: Media Sosial (X1) dan Live Streaming (X2) berperan sebagai variabel bebas, Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan skor Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, dan Sangat Tidak Setuju = 1 (Suryani & Hendryadi, 2015)

Analisis data penelitian menerapkan pendekatan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0, yang menggabungkan analisis jalur (path analysis) dan analisis faktor untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel laten (Latan & Ghazali, 2015). Evaluasi model pengukuran (outer model) dioperasikan melalui tahap uji convergent validity dengan memperhatikan nilai standardized loading factor (dinyatakan ideal apabila $\geq 0,70$) dan nilai Average Variance Extracted/AVE (dinyatakan valid apabila $> 0,50$) (Garson, 2016), serta uji discriminant validity melalui perbandingan nilai cross loading antar konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan parameter Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, dengan nilai kriteria acuan sebesar $\geq 0,70$ jika penelitian konfirmatori (Ghozali, 2014; Hair et al., 2014) Pengujian model struktural (inner model) dilakukan dengan nilai R-Square, dengan kriteria 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Latan & Ghazali, 2015), serta nilai F-Square dengan kriteria 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Cohen dalam (Al-Kamal & Bahaman, 2025) . Pengujian hipotesis dilakukan lewat mekanisme *bootstrapping* pada SmartPLS, menggunakan kriteria batas signifikansi T-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali dalam (Balami et al., 2026; Saputri et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek dan Karakteristik Responden

Toko Laber's didirikan pada awal 2026 sebagai usaha alas kaki yang menghadirkan sandal dan sepatu nyaman sekaligus mengikuti tren fashion terkini, dengan TikTok Shop sebagai kanal utama interaksi dengan konsumen di seluruh Indonesia. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan terhadap 200 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (146 responden atau 73%) dibandingkan laki-laki (54 responden atau 27%). Ditinjau dari karakteristik usia mayoritas responden termasuk dalam kelompok usia 20–30 tahun (146 responden atau 73%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun (45 responden atau 22,5%), dan kelompok usia lebih dari 30 tahun (9 responden atau 4,5%). Seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah melakukan pembelian di Toko Laber's di TikTok Shop, sesuai dengan kriteria purposive sampling yang ditetapkan. Karakteristik

mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Laber's berada dalam kategori usia produktif dan melek digital, yang relevan dengan strategi pemasaran berbasis media sosial dan live streaming.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Merujuk pada temuan dari tahap evaluasi outer loading, terdapat satu indikator, yaitu X1.4 pada variabel Media Sosial, memperoleh nilai dibawah 0,70 sehingga dapat dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan (didrop) dari model. Berdasarkan hasil pengujian kembali, keseluruhan indikator yang diloloskan dinyatakan sah dan memenuhi standar validitas konvergen dengan nilai outer loading di atas 0,70 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Convergent Validity (Loading Factor).*

Indikator	Media Sosial (X1)	Live Streaming (X2)	Minat Beli (Y)	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keterangan
X1.1	0,848				Valid
X1.2	0,804				Valid
X1.3	0,865				Valid
X2.1		0,717			Valid
X2.2		0,739			Valid
X2.3		0,764			Valid
X2.4		0,749			Valid
X2.5		0,757			Valid
X2.6		0,778			Valid
X2.7		0,757			Valid
X2.8		0,734			Valid
Y.1			0,793		Valid
Y.2			0,797		Valid
Y.3			0,759		Valid
Y.4			0,762		Valid
Z.1				0,829	Valid
Z.2				0,801	Valid
Z.3				0,814	Valid
Z.4				0,785	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Selain itu, validitas konvergen juga diverifikasi berdasarkan parameter Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Semua variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,50: Media Sosial (X1) sebesar 0,652, Live Streaming (X2) sebesar 0,562, Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,704, dan Minat Beli (Y) dengan nilai 0,605. Nilai tertinggi pada variabel Kepercayaan Konsumen mengindikasikan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan 70,4% variasi indikatornya, menunjukkan konsistensi pengukuran yang kuat pada variabel mediasi ini.

Tabel 2. *Convergent Validity (Average Variance Extracted).*

Variabel	AVE	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,652	Valid
Live Streaming (X2)	0,562	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,704	Valid
Minat Beli (Y)	0,605	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Pengujian discriminant validity berlandaskan nilai cross loading memperlihatkan bahwa masing-masing indikator mencatatkan korelasi terkuat terhadap variabel atau konstruk yang diwakilinya. sendiri dibandingkan konstruk lain. Indikator X1.1–X1.3 berkorelasi tertinggi pada Media Sosial (0,804–0,865), indikator X2.1–X2.8 pada Live Streaming (0,717–0,778), indikator Y.1–Y.4 pada Minat Beli (0,759–0,797), dan indikator Z.1–Z.4 pada Kepercayaan Konsumen (0,785–0,829). Hasil ini tersebut memperlihatkan yang menandakan bahwa seluruh konstruk mengindikasikan level diskriminan yang memadai serta dapat merepresentasikan dimensi yang berbeda satu sama lain.

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan yang menandakan bahwa semua konstruk penelitian terbukti konsisten dan reliabel, berdasarkan pengukuran *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* masing-masing berada di atas 0,70, yaitu Media Sosial (X1) sebesar 0,822/0,882, Live Streaming (X2) sebesar 0,889/0,911, Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,790/0,877, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,783/0,860, dengan demikian, seluruh konstruk dapat dikategorikan reliabel dan menunjukkan derajat keandalan internal yang sangat memadai.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,473 (kategori sedang), mengindikasikan Media Sosial (X1) dan Live Streaming (X2) mempunyai kemampuan untuk menguraikan menjelaskan 47,3% variasi Kepercayaan Konsumen, sedangkan 52,7% sisanya dijelaskan faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai R-Square untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,549, termasuk sedang namun mendekati ambang batas kuat (0,67), menunjukkan bahwa kombinasi Media Sosial, Live Streaming, dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan 54,9% variasi Minat Beli.

Tabel 3. Nilai R-Square.

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,473	Sedang
Minat Beli (Y)	0,549	Sedang

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Nilai F-Square menunjukkan bahwa kontribusi Live Streaming terhadap Kepercayaan Konsumen tergolong besar (0,376), sementara kontribusi Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen tergolong sedang (0,266), dan kontribusi Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli juga tergolong sedang (0,257). Adapun kontribusi langsung Media Sosial (0,065) dan Live Streaming (0,070) terhadap Minat Beli tergolong lemah, mengindikasikan bahwa pasangan variabel eksogen ini menghasilkan efek yang jauh lebih kuat melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap minat beli.

Tabel 4. Nilai F-Square.

Hubungan Antar Variabel	F-Square	Kategori
Media Sosial (X1) → Minat Beli (Y)	0,065	Lemah
Live Streaming (X2) → Minat Beli (Y)	0,070	Lemah
Media Sosial (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,266	Sedang
Live Streaming (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,376	Besar
Kepercayaan Konsumen (Z) → Minat Beli (Y)	0,257	Sedang

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hasil analisis pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Media Sosial (X1) → Minat Beli (Y)	0,201	3,504	0,001	Diterima
Live Streaming (X2) → Minat Beli (Y)	0,217	3,261	0,001	Diterima
Media Sosial (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,391	5,923	0,000	Diterima
Live Streaming (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z)	0,465	9,123	0,000	Diterima
Kepercayaan Konsumen (Z) → Minat Beli (Y)	0,469	6,349	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Media Sosial (X1) terkonfirmasi memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan T-statistik 3,504 ($>1,96$) dan $p = 0,001$ ($<0,05$), sehingga H1 diterima. Konten media sosial berupa foto, video edukasi produk, dan tren video pendek efektif membangun awareness dan ketertarikan awal (attention & interest), meskipun kontribusi langsungnya tergolong minor ($f^2 = 0,065$) apabila tidak disokong faktor penguat eksternal seperti jaminan keamanan transaksi. Temuan ini konsisten dengan Fakriyah dan Abdurrahman (2024) serta Luthfi dan Engriani (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memanfaatkan media sosial dapat menjadi rangsangan awal yang terbukti ampuh dalam memicu niat beli pelanggan.

Live Streaming (X2) juga terkonfirmasi memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Minat Beli (Y), nilai T-statistik 3,261 dan $p = 0,001$, sehingga H2 diterima. Meskipun aktivitas live streaming Laber's dilakukan di TikTok dan Instagram, intensitas siaran di TikTok jauh lebih tinggi dan rutin dibandingkan Instagram yang bersifat insidental, sehingga hasil pengujian ini lebih relevan dimaknai dalam konteks live streaming di TikTok Shop. Nilai f^2 yang tergolong lemah (0,070) mengindikasikan bahwa dorongan pembelian instan akibat diskon kilat atau promosi khusus saat live belum sekokoh pengaruhnya dalam membentuk kepercayaan terlebih dahulu. Hal ini konsisten dengan dengan studi Editia et al. (2025) yang membuktikan bahwa siaran langsung secara individual memberikan dampak positif serta bermakna secara statistik terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok.

Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), dengan T-statistik 5,923 dan $p = 0,000$, sehingga H3 diterima. Nilai f^2 sebesar 0,266 (kategori sedang) menunjukkan bahwa manajemen media sosial yang konsisten—melalui portofolio digital yang rapi, konten edukatif, testimoni pelanggan, dan katalog produk yang informatif—kuat dalam menciptakan citra toko yang kredibel. Temuan ini mendukung Prasetyo et al. (2025) dan Luthfi dan Engriani (2023) yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek.

Live Streaming (X2) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z), dengan T-statistik tertinggi dalam model sebesar 9,123 dan $p = 0,000$, sehingga H4 diterima. Nilai f^2 sebesar 0,376 (kategori besar) menegaskan bahwa fitur siaran langsung merupakan prediktor krusial pembentuk kepercayaan konsumen. Melalui live streaming, konsumen memperoleh kesempatan berinteraksi secara real-time dan melihat produk secara riil tanpa rekayasa gambar, sementara transparansi informasi dan responsivitas penjual dalam menjawab pertanyaan pada kolom komentar berhasil meminimalkan persepsi risiko belanja online. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sari et al. (2025) serta Umbaseng dan Kumalaningrum (2025) yang membuktikan bahwa interaksi sosial selama live streaming secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan T-statistik 6,349 dan $p = 0,000$, sehingga H5 diterima. Nilai f^2 sebesar 0,257 (kategori sedang) memperlihatkan peran strategis rasa percaya sebagai stimulus psikologis utama yang menggerakkan niat transaksional konsumen. Di pasar digital seperti TikTok Shop, di mana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga kepercayaan menjadi mata uang utama transaksi. Temuan ini

sejalan dengan Luthfi dan Engriani (2023), Prasetyo et al. (2025) dan Sari et al. (2025) yang menyimpulkan tingginya rasa percaya konsumen mendorong niat maupun keputusan pembelian akhir.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil analisis hubungan tidak langsung antarvariabel ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Media Sosial (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Minat Beli (Y)	0,183	5,240	0,000	Diterima
Live Streaming (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Minat Beli (Y)	0,218	4,886	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Kepercayaan Konsumen (Z) terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y), dengan T-statistik 5,240 dan $p = 0,000$, maka H6 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran Instagram dan TikTok sebagai platform Laber's dalam membuat, membagikan, dan mempromosikan konten produk tidak serta-merta langsung menciptakan ketertarikan transaksional, melainkan lebih optimal dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terlebih dahulu yang tercermin dari keyakinan bahwa Laber's mampu memberikan produk sesuai deskripsi, jujur, dan dapat diandalkan sebelum akhirnya konsumen menunjukkan minat beli yang kuat. Temuan tersebut selaras dengan studi Fakriyah dan Abdurrahman (2024), Prasetyo et al. (2025), dan Luthfi dan Engriani (2023).

Kepercayaan Konsumen (Z) juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Live Streaming (X2) terhadap Minat Beli (Y), dengan T-statistik 4,886 dan $p = 0,000$, sehingga H7 diterima. Aktivitas live streaming yang interaktif, informatif, dan komunikatif terbukti efektif meningkatkan keyakinan penonton terhadap kejujuran penjual dan kesesuaian fisik produk. Ketika penonton merasa bahwa interaksi selama siaran langsung tersebut valid dan dapat diandalkan, rasa ragu mereka akan berkurang, sehingga kepercayaan yang terbangun secara real-time inilah yang pada gilirannya secara efektif mendorong minat mereka untuk bertransaksi. Temuan ini didukung penuh oleh Umbaseng dan Kumalaningrum (2025) serta Sari et al. (2025).

Secara keseluruhan, ketujuh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Pola hasil ini menegaskan bahwa jalur tidak langsung melalui kepercayaan konsumen (koefisien 0,183 dan 0,218) memberikan kontribusi yang sebanding, bahkan pada jalur live streaming relatif lebih besar, dibandingkan jalur langsung media sosial dan live streaming terhadap minat beli (koefisien 0,201 dan 0,217). Temuan ini konsisten dengan nilai F-Square mengindikasikan

bahwa kontribusi langsung kedua variabel eksogen terhadap minat beli tergolong lemah, sementara kontribusinya terhadap kepercayaan konsumen tergolong sedang hingga besar. Dengan demikian, strategi pemasaran digital Laber's di TikTok Shop lebih efektif ketika diarahkan untuk membangun fondasi kepercayaan konsumen terlebih dahulu, sebelum kepercayaan tersebut mendorong minat beli secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini mengindikasikan, media sosial dan live streaming secara empiris menghasilkan efek positif yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen Toko "Laber's" di TikTok Shop, baik melalui jalur langsung (*direct*) maupun jalur tidak langsung (*indirect*) melalui peran kepercayaan konsumen yang berperan sebagai penghubung (*mediator*). Media sosial dan live streaming juga terbukti menghasilkan pengaruh positif serta signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan live streaming menunjukkan kontribusi F-Square terbesar dalam model penelitian ini, menegaskan perannya sebagai prediktor kepercayaan yang paling dominan dibandingkan media sosial. Kepercayaan konsumen selanjutnya terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli serta secara signifikan memediasi pengaruh dua variabel eksogen terhadap minat beli, output pengujian membuktikan bahwa ketujuh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Media sosial dan live streaming dapat menerangkan 47,3% variasi kepercayaan konsumen, selain itu ketiga variabel secara bersamaan dapat menggambarkan sebesar 54,9% variasi pada variabel minat beli, yang berarti masih terdapat sekitar 45,1% faktor eksternal di luar kerangka penelitian ini yang turut memengaruhi minat beli konsumen. Hasil temuan penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran digital di marketplace TikTok Shop akan lebih efektif meningkatkan minat beli apabila diarahkan untuk membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu, ketimbang semata-mata mengandalkan pengaruh langsung konten promosi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Toko Laber's terus memperkuat strategi media sosial, khususnya melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan, kreativitas konten, kemudahan konten untuk dibagikan, serta membangun kedekatan dengan followers. Kualitas live streaming juga perlu ditingkatkan melalui penyajian produk yang lebih menarik dan profesional, penguatan keahlian host dalam merespons pertanyaan konsumen, kemudahan proses transaksi selama siaran berlangsung, serta pemberian promo atau penawaran eksklusif yang mendorong urgensi pembelian. Mengingat besarnya peran kepercayaan sebagai variabel mediasi, Laber's disarankan menjaga kejujuran informasi produk, konsistensi kualitas barang, dan kesungguhan dalam melayani kebutuhan pelanggan agar kepercayaan yang telah terbentuk

dapat mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Bagi TikTok Shop sebagai platform distribusi, pengembangan fitur aplikasi yang lebih ramah pengguna dan mempermudah alur transaksi pada fitur live streaming akan turut meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen.

Batasan penelitian ini berfokus pada ruang lingkup objek yang terbatas pada satu toko di satu platform marketplace, sehingga penerapan hasil penelitian pada konteks yang lebih luas perlu dilakukan secara cermat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan memperluas variabel penelitian, serta memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih akurat. Hasil penelitian ini turut memperkuat fungsi kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam model perilaku konsumen digital, sehingga kajian akademik ke depan diharapkan dapat mengintegrasikan lebih banyak faktor pemasaran digital dalam menjelaskan minat beli konsumen secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit Mojokerto. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Ibu Eny Setyariningsih, S.E., M.M. dan Ibu Yuliasnita Verlandes, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing atas dedikasi, petunjuk, dan dukungan yang diberikan hingga penyelesaian riset ini. Penulis juga mengapresiasi pihak Toko 'Laber's' di TikTok Shop serta seluruh responden atas kerja sama dan partisipasinya. Sebagai catatan, artikel ini merupakan bagian terintegrasi dari penelitian skripsi penulis di Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit Mojokerto.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Kamal, A. M., & Bahaman, M. A. Bin. (2025). Analyzing Factors Influence the Adoption of Family Takaful in Malaysia: Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. *Journal of Islamic Business and Economics*, 1(1), 56–69. <https://doi.org/10.15642/jibec.2025.1.1.56-69>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revi). Rineka Cipta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=942102>
- Ascharisa, M. A. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Balami, A., Otok, B., & Purnami, S. (2026). QUANTILE BASED PLS-SEM WITH WILD BOOTSTRAP. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 20, 1775–1790. <https://doi.org/10.30598/barekengvol20iss2pp1775-1790>

- Duong, N. T., Lin, H. H., Wu, T. L., & Wang, Y. S. (2025). Understanding Consumer Trust Dynamics and Purchase Intentions in a Multichannel Live Streaming E-Commerce Context: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 9123–9136. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2423332>
- Fakriyah, I. P., & Abdurrahman, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a Mediating Role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v2i3.1506>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayat, S., Eny Setyariningsih, & Budi Utami. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Perusahaan : Review Literatur Sistematis. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.54066/jci.v4i1.388>
- Irhamni, M. F., Verlandes, Y., Ekonomi, F., & Majapahit, U. I. (2024). *Bekas Pada Toko Lapak Ibu Store Di*. 2(4), 8–15.
- Irwanto, D., Abadi, R. R., Musa, M. I., & Riu, I. A. (2026). *Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar)*. 5(1), 2169–2176.
- Jusuf, D. I. (2022). Effective Digital Marketing Strategy to increase Online Sales. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 1(01), 30–36. <https://doi.org/10.58471/ju-pendi.v1i01.295>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Legood, A., van der Werff, L., Lee, A., den Hartog, D., & van Knippenberg, D. (2023). A Critical Review of the Conceptualization, Operationalization, and Empirical Literature on Cognition-Based and Affect-Based Trust. *Journal of Management Studies*, 60(2), 495–537. <https://doi.org/10.1111/joms.12811>
- Luthfi, M., & Engriani, Y. (2023). The Impact of Social Media Use and Online Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Decisions, Using Trust as a Mediator. *Marketing Management Studies*, 3(2), 130–143.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Parinussa, R. (2024). Jurnal administrasi terapan vol 2, no. 1, maret 2024. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 232–239.
- Prasetyo, R. A., Siregar, A. R., & Phuc, T. H. (2025). The Mediating Role of Brand Trust in

- the Relationship between Social Media Marketing and Purchase Intention. *Journal of Economics and Management*, 3(3), 85–94. <https://doi.org/10.70716/ecoma.v3i3.319>
- Qadir, M. R. A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 1–23.
- Radiansyah, E., & Listiana, M. (2025). The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Trust in Tiktok Live in South Lampung. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 1064. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.1064>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Raja Bayu Ikhsan Riansyah, R. (2024). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION, DIGITAL CAMPAIGNS, AND ADVERTISING EXPENDITURES ON INCREASING COMPANY REVENUE* *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION, DIGITAL CAMPAIGNS, AND ADVERTISING EXPENDITURES ON INCREASING COMPANY REVENUE* : 5(2), 224–233.
- Rauf, & al, et. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputri, A. T., Putra, R. B., & Pratiwi, N. (2025). ... Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Stres Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Provinsi *Journal of Business ...*, 01(03), 410–417. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/view/279%0Ahttps://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem/article/download/279/280>
- Sarah, & Sobari, N. (2022). THE EFFECT OF LIVE STREAMING ON PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Icfbe*, 2021(July 2021), 1–7.
- Sari, N. K., Megasari, A. D., & Zaman, K. (2025). Dampak Interaksi Sosial dalam Live Streaming Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific. (2), 207–215.
- Simorangkir, V. D. G., & Handayani, W. P. P. (2025). Peran Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5759>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media Group.
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. P. (2025). *International Journal of Social Science Research and Review Intention : Trust as an Intervening Variable*. 8(4), 323–336.
- Vidiati, C., Selasi, D., & Arie Pratama, F. (2025). Digital Marketing Implementation A Case Study in The Indonesian E-Commerce Industry. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 59–64. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1429>
- Yunita Dwi Editia, Indira Shofia Maulida, Moh. Muklis Sulaeman, & Sabilar Rosyad. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3827>