

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z pada TikTok Shop di Sukoharjo

Julia Nurul Putri Sandy¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

e-mail: julianurulputri@gmail.com¹

Ari Susanti²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

e-mail: santisties@gmail.com²

Abstract.

The background of the research is the phenomenon of the use of TikTok Shop as a social e-commerce platform combining entertainment elements and online transaction activities. This analysis applies a quantitative approach to a population of 100 Generation Z in Sukoharjo obtained using purposive sampling techniques. Data analysis uses multiple linear regression assisted by SPSS Version 26. This study found that Live Streaming and Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. The more interactive Live Streaming activities and the more positive customer reviews, this causes Generation Z's purchasing decisions on TikTok Shop to increase. Both variables can be responsible for 43.7% of the variation in purchasing decisions, according to the results of the Coefficient of Determination (R²) value of 0.437. This study confirms that direct interaction, information credibility, and trust formed through Live Streaming and Online Customer Reviews have a significant influence on Generation Z's purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: Generasi Z, Keputusan Pembelian, Live Streaming Shopping, Online Customer Review, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan manusia telah diubah oleh kemajuan teknologi digital, seperti cara orang berinteraksi satu sama lain dan berbelanja. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana hiburan kini bertransformasi menjadi platform jual-beli daring (*social commerce*). Di antara platform lainnya, yang paling menonjol TikTok, yang selain berfungsi sebagai aplikasi hiburan, juga menyediakan fitur TikTok Shop, yakni layanan belanja online yang mengintegrasikan konten video dengan aktivitas perdagangan secara real-time. Kehadiran fitur ini menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan *marketplace* konvensional karena mampu menghadirkan nuansa hiburan sekaligus transaksi.

Menurut Sa'adah et al. (2022) TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan, melainkan juga dimanfaatkan untuk transaksi jual-beli. Data dari Planly.com Hajiyeva, (2022) mencatat bahwa TikTok sudah diunduh melebihi dua miliar kali, dengan sekitar 60% penggunaannya berasal dari Generasi Z. Generasi yang lahir antara 1997 sampai 2012 ini dikenal akrab dengan teknologi digital, terbiasa dengan media sosial, serta preferensi belanjanya dipengaruhi oleh konten kreatif, *influencer*, dan interaksi sosial.

TikTok memiliki basis pengguna yang besar dalam konteks Indonesia, khususnya di kalangan Gen Z berusia 18–24 tahun. Kondisi serupa terjadi di Kabupaten Sukoharjo, di mana Gen Z menjadi kelompok dominan dengan jumlah mencapai 275.959 jiwa pada tahun 2024 Sukoharjo, (2024). Jumlah tersebut menjadikan Sukoharjo sebagai pasar potensial bagi pelaku bisnis digital yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Salah satu inovasi utama dalam TikTok Shop adalah *live streaming shopping*, yaitu kegiatan jual beli secara langsung melalui siaran video interaktif. Fitur ini memungkinkan penjual menjelaskan produk sekaligus berinteraksi dengan konsumen secara real-time, sejalan dengan karakter Gen Z yang lebih menyukai pengalaman belanja visual dan interaktif. Selain itu, *online customer review* juga memegang peranan penting karena ulasan konsumen sebelumnya dapat memengaruhi keyakinan dan minat beli calon pembeli. Amalia & Aryanto, (2023) menegaskan bahwa pengalaman pengguna lain yang dituangkan dalam *review* digital berperan sebagai salah satu komponen penting dalam membuat keputusan pembelian.

Meskipun analisis mengenai perilaku konsumen di *e-commerce* telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus membahas efek *live streaming shopping* dan *online customer review* pada keputusan pembelian Gen Z di TikTok Shop, terutama di wilayah Kabupaten Sukoharjo, masih terbatas. Padahal, mengingat dominasi Gen Z dalam demografi daerah ini, penelitian tersebut penting dilakukan guna memahami berbagai faktor yang berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian diatas, tujuannya untuk menganalisis dampak *live streaming shopping* dan *online customer review* pada keputusan pembelian konsumen Gen Z di *marketplace* TikTok Shop khususnya Kabupaten Sukoharjo.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Live Streaming Shopping

Live Streaming Shopping yaitu inovasi *e-commerce* yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas belanja daring. Menurut Agustina et al., (2024), dengan konsep ini penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara real-time melalui platform seperti TikTok Shop, dan menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Mirzam, (2024) menambahkan bahwa interaksi langsung ini tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Indikator *Live Streaming Shopping* menurut Ginting dan Harahap, 2022 (dalam Saputra et al., 2023) meliputi: (1) interaksi langsung antara host dan konsumen, (2) jumlah penonton sebagai sinyal sosial, (3) konsistensi penyiaran, serta (4) waktu tonton konsumen. Maka, *live streaming* berperan sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan komunikasi real-time, daya tarik visual, dan interaksi sosial untuk memperkuat efektivitas penjualan.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) yaitu jenis *electronic word of mouth* yang memengaruhi keputusan konsumen. Farki et al., (2016) menekankan di mana ulasan pelanggan menjadi acuan popularitas dan kualitas produk. Hartanto, (2022) menyebutkan bahwa OCR adalah promosi tidak langsung yang dianggap kredibel karena berasal dari konsumen, sedangkan Tonda & Asif Khan, (2024) menegaskan bahwa OCR mencerminkan perilaku konsumen digital yang mencari validasi sosial sebelum membeli.

Lackermair, G.; Kailer, D.; Kanmaz, (2013) mengemukakan indikator OCR, yaitu: (1) kesadaran terhadap ulasan, (2) frekuensi pemanfaatan *review*, (3) perbandingan ulasan sebelum membeli, dan (4) pengaruh ulasan terhadap sikap serta keputusan pembelian. Dengan demikian, OCR tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai validasi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat setelah munculnya minat untuk membeli sesuatu adalah langkah penting dalam perilaku konsumen. Marlius & Jovanka, (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berawal dari analisis kebutuhan hingga pemilihan produk. Setyaningsih, (2021) menyebutkan bahwa keputusan terjadi setelah terbentuknya intensi kuat, sedangkan Andriani &

Nasution, (2023) menambahkan bahwa faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, dan kebutuhan turut berpengaruh.

Kalangi et al., (2019), menyebutkan bahwa beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, seperti: (1) pemilihan merek, (2) penentuan saluran distribusi, (3) jumlah produk yang dibeli, (4) waktu pembelian, serta (5) cara pembayaran. Keputusan pembelian dengan demikian dapat dipahami sebagai hasil akhir dari pertimbangan konsumen yang kompleks, dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan didukung oleh metode survei untuk memperoleh data penelitian. Desain penelitian bersifat asosiatif kausal, untuk menganalisis variabel penelitian ini. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, meliputi data primer dan data sekunder.

Populasi dan Sampel

Semua orang yang tergolong Generasi Z (usia 12–27 tahun) termasuk dalam populasi penelitian ini, yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah 275.959 jiwa Sukoharjo, (2024). Penelitian ini menggunakan sampel purposive sampling, responden memenuhi kriteria:

1. Berasal dari Generasi Z.
2. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo.
3. Tera melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Analisis Data

Data diolah memanfaatkan bantuan aplikasi SPSS; versi 26, melalui beberapa langkah berikut:

1. Statistik Deskriptif

Digunakan untuk memberikan penjelasan tentang karakteristik responden dan pola respons terhadap masing-masing indikator variabel penelitian.

2. Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono,(2017) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengamati fenomena alamiah dan sosial secara khusus. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Validitas, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $signifikansi < 0,05$ semua item dalam survei dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas, variabel studi ini memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Yang menunjukkan bahwa alat tersebut andal atau reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini tujuannya untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi statistik dasar, yakni Uji normalitas, Uji multikolinearitas, dan Uji heteroskedastisitas.

4. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini tujuannya mengetahui variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan satu sama lainnya. Penelitian ini menggunakan rumus model regresi berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Variabel Terikat

X_1, X_2 = Variabel bebas

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Variable Pengganggu

5. Uji hipotesis

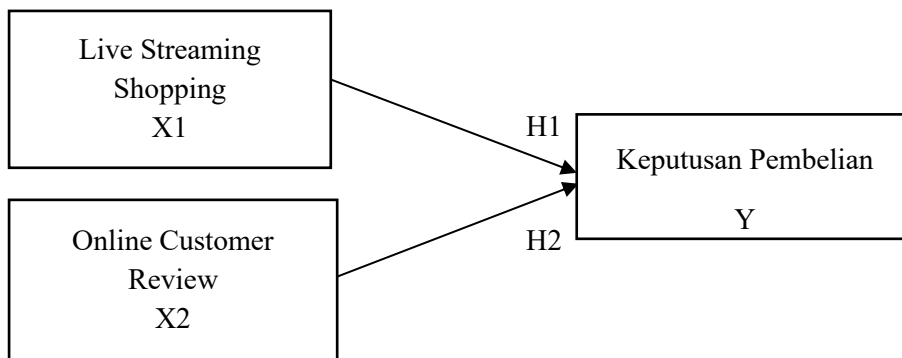
Uji hipotesis melakukan dua pendekatan, yaitu:

Uji t (persial), menguji berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F (simultan), menganalisis bagaimana dua variabel independen bersama mempengaruhi variabel dependen.

Kedua uji dilakukan pada nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Menurut Yam & Taufik, (2021) hipotesis adalah komponen penting yang disusun sejak awal penelitian sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dan berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, hipotesis studi ini dapat dijelaskan berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil studi Zami, (2023) Keputusan pembelian mahasiswa di Semarang telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Live Streaming Shopping*. Studi ini juga diperkuat oleh temuan Sari, (2022), yang meneliti bagaimana Generasi Z di Kabupaten Tulungagung memilih untuk membeli barang di TikTok Shop melalui *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review*.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

H1: *Live Streaming Shopping* mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Ghauthsiyyah, (2025) melakukan penelitian tentang *Online Customer Review* dan *Live Streaming* berpengaruh pada keputusan pembelian untuk produk Skintific di aplikasi TikTok Shop Kota Malang membuktikan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Didukung oleh penelitian Damayanti, (2025) mengungkapkan *online customer review* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan Gen Z untuk membeli suatu produk pakaian di TikTok Shop.

Berdasarkan hal tersebut, berikut ini merupakan rumusan hipotesis kedua:

H2: *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada TikTok Shop di wilayah Kabupaten Sukoharjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan mengindikasikan bahwa seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian pada TikTok Shop memperlihatkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas 0,30, menandakan bahwa seluruh item bersifat valid.

b. Uji Reliabilitas

Sehubung dengan hasil uji reliabilitas mendapat nilai Cronbach's Alpha senilai 0,758 (> 0,70), dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil tes Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,159 (> 0,05), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi secara normal. Dengan itu, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1 (Live Streaming Shopping)	0,949	1,054
X2 (Online Customer Review)	0,949	1,054

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel X1 dan X2 memperoleh nilai *Tolerance* 0,949 (> 0,10) serta nilai *VIF* 1,054 (< 10), yang berarti tidak terdapat indikasi multikolinearitas maka variabel independen layak digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X1 (Live Streaming Shopping)	0,255
X2 (Online Customer Review)	0,518

Sumber: Data primer diolah (2025)

Menurut tabel hasil pengujian, Terlihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,005 maka dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut disajikan hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = 4,275 + 0,494 X_1 + 0,496 X_2$$

- 1) Konstanta sebesar 4,275 menunjukkan nilai rata-rata Keputusan Pembelian, ketika kedua variabel bebas (Live Streaming Shopping dan Online Customer Review) bernilai nol.
- 2) Koefisien regresi yang dimiliki oleh *Live Streaming Shopping* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan terhadap setiap variabel tersebut menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat. Dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas dan interaktivitas live streaming serta ketika ulasan pelanggan yang diberikan semakin positif, maka dari itu keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Persial)

Tabel 3
Hasil Uji t (Persial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Constant	2,145	0,1985	0,034
X1 (Live Streaming Shopping)	5,997	0,1985	0,000
X2 (Online Customer Review)	4,763	0,1985	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Output uji parsial (uji t) memperlihatkan *Live Streaming Shopping* (X₁) dan *Online Customer Review* (X₂) berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *live streaming* dan bertambah positifnya ulasan pelanggan, sehingga semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Temuan penelitian menunjukkan nilai R² senilai 0,437, yang memperlihatkan variabel *Live Streaming Shopping* dan *Online Customer Review* mampu menerangkan

43,7% variasi keputusan pembelian, adapun sisanya 56,3% disebabkan oleh variabel lain yang belum dianalisis dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming Shopping terhadap keputusan pembelian.

Live Streaming Shopping berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian pada Generasi Z di TikTok Shop khususnya wilayah Sukoharjo. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang digunakan dalam penelitian ini. Temuan tersebut sejalan dengan Susanti, (2025) yang menandakan bahwa fitur live streaming dapat mendorong peningkatan minat serta keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Hasil memperlihatkan bahwa interaksi langsung melalui live streaming mampu menciptakan kepercayaan, ketertarikan, serta dorongan emosional yang berpengaruh pada keputusan pembelian, khususnya pada kalangan Generasi Z.

Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian.

Online Customer Review berpengaruh besar atas keputusan pembelian Generasi Z khususnya di wilayah Sukoharjo pada platform TikTok Shop. Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang dirumuskan dalam penelitian. Temuan ini sejalan dengan Saputra, (2021) yang memperlihatkan bahwa ulasan konsumen secara online memiliki kontribusi besar untuk membangun persepsi dan kepercayaan calon konsumen atas suatu produk. Adanya review positif dapat meningkatkan keyakinan serta mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian, sedangkan review negatif cenderung menurunkan ketertarikan untuk membeli. Maka dari itu menegaskan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan pelanggan menjadi faktor yang berperan penting dalam mengambil keputusan pembelian diplatform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

KESIMPULAN

Hasil data dan pembahasan memperlihatkan bahwa variabel *live streaming shopping* dan *online customer review* berkontribusi positif serta signifikan atas keputusan pembelian Generasi Z diplatform TikTok Shop pada Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas dalam kegiatan *live streaming* dan semakin positif serta kredibel ulasan pelanggan tersebut, sehingga semakin tinggi juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Fakta ini menegaskan bahwa interaksi langsung, kejelasan informasi produk, serta kepercayaan yang terbentuk melalui konten dan ulasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada platform *social commerce*.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan strategi *live streaming* yang komunikatif, konsisten, dan informatif, serta meningkatkan pengelolaan ulasan pelanggan secara transparan dan profesional guna memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Mengingat wilayah penelitian ini mencakup area yang cukup luas, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memfokuskan kajian pada kategori produk tertentu atau wilayah dengan karakteristik demografis yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh mampu memberi pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada platform *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, N., Putri, C., & Patrisiane, V. (2024). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak Prediksi Jumlah Penjualan melalui Live Stream dan Affiliate di TikTok Shop dengan Machine Learning*. 6(2), 361–367.

- Amalia, P., & Didiek Wiet Aryanto, V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 11190–11200.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Bobby Hartanto, L. I. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. [https://www.google.co.id/books/edition/Minat_Beli_di_Marketplace_Shoppee/iP56EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Bobby Hartanto dan Leni Indriyani \(2022\)%2C.&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Minat_Beli_di_Marketplace_Shoppee/iP56EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Bobby_Hartanto_dan_Leni_Indriyani_(2022)%2C.&pg=PP1&printsec=frontcover)
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian*. 5(2).
- Hajiyeva, K. (2022). *What the data says about Gen Z TikTok usage*. Planly. <https://planly.com/gen-z-tiktok-use/>
- Herlina Damayanti, P. I. (2025). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z pada Produk Fashion di TikTok Shop*. 21(9).
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Lackermair, G.; Kailer, D.; Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mirzam, D. (2024). *Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop*. 1(2), 1–23.
- Qosidatul, G. & Shofa. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Skintific dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/> <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208> <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y> <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208>
- Renita Sari, M. A. (2022). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop (Studi Kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 418–431.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300>
- Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle terhadap*

- Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo*. 3(5), 6.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sukoharjo, B. P. S. K. (2024). *Kabupaten Sukoharjo dalam Angka 2024*. <https://sukoharjokab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/6747c6cc9fb2192176eb55ca/kab-upaten-sukoharjo-dalam-angka-2024.html>
- Susanti, A. R. S. & A. (2025). *Pengaruh Online Customer Review, Flash Sale, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shoppe (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Surakarta) Alifia*. 167–186.
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yorda Adit Saputra, C. H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce Shoppe di Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada pengguna shopee di Solo Raya)*. *Business Management and Enterprenership*, 3, 2021.
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review*. *Doctoral Dissertation STIE Bank BPD Jateng*, 1–16.