



Article

KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PERAN TREND FASHION, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN CUSTOMER RATING

Khalilah^{1*} & Anna Zakiyah Hastriana²

¹ Universitas Annuqayah, Sumenep, Indonesia;
email: khalilahgzl923@gmail.com

² Universitas Annuqayah, Sumenep, Indonesia;
email: anna.asthow@gmail.com

* Corresponding email: khalilahgzl923@gmail.com

ABSTRACT

The development of TikTok Shop as a leading social commerce ecosystem has established a new paradigm in consumer behavior dynamics, particularly at the stage of consideration and purchasing decision-making for fashion products. This study aims to explore and analyze in depth how fashion trends, celebrity endorsements, and customer ratings influence consumers' purchasing decisions on the platform. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to active TikTok Shop users and analyzed using inferential statistical techniques to test the partial effects of each variable. Respondents selected through purposive sampling participated by providing responses based on a Likert scale. Multiple linear regression analysis was employed to examine the relationships among variables comprehensively. The findings reveal that fashion trends have a significant influence on purchasing decisions, whereas celebrity endorsements do not exert a positive impact. In contrast, customer ratings demonstrate a strong and significant contribution in encouraging consumers to make purchases. Theoretically, this study enriches the marketing literature by providing empirical evidence regarding the relative roles of these factors within the consumer decision-making model, challenging traditional assumptions about the effectiveness of celebrity endorsements, and encouraging the development of new theories that emphasize peer-to-peer social influence through customer reviews in the fashion industry. Practically, these results offer guidance for marketers and business practitioners to optimize promotional strategies by prioritizing up-to-date fashion trend campaigns and transparent customer rating systems, while reducing

KEYWORDS

Celebrity endorsement, customer rating, fashion trend, purchase decision, TikTok Shop



investment in less effective celebrity endorsements. This approach can enhance marketing efficiency, consumer satisfaction, and competitiveness in the dynamic fashion market.

ABSTRAK

Perkembangan TikTok Shop sebagai ekosistem *social commerce* terdepan telah membentuk paradigma baru dalam dinamika perilaku konsumen, khususnya pada tahap pertimbangan dan pengambilan keputusan pembelian produk *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, serta *customer rating* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang ditujukan kepada pengguna aktif TikTok Shop, lalu dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial guna menguji pengaruh parsial masing-masing variabel. Responden yang dipilih melalui purposive sampling berpartisipasi dengan memberikan tanggapan berdasarkan skala Likert. Metode analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel secara komprehensif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorsement* tidak memberikan dampak positif, namun *customer rating* terbukti memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran dengan bukti empiris tentang peran relatif faktor-faktor tersebut dalam model keputusan pembelian konsumen, menantang asumsi efektivitas tradisional dukungan *celebrity*, dan mendorong pengembangan teori baru yang lebih menekankan pengaruh sosial peer-to-peer melalui ulasan pelanggan di industri *fashion*. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan bagi pemasar dan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi promosi dengan memprioritaskan kampanye *trend fashion* terkini serta sistem *customer rating* yang transparan, sambil mengurangi investasi pada endorsement selebriti yang kurang efektif, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran, kepuasan konsumen, dan daya saing di pasar *fashion* yang dinamis.

KATA KUNCI:

Celebrity endorsement, keputusan pembelian, penilaian pelanggan, TikTok Shop, trend fashion

PENDAHULUAN

Pertumbuhan era digital yang sangat cepat telah membawa pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat, dengan aktivitas belanja online menjadi salah satu bentuk perilaku ekonomi modern yang paling diminati. Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 224 juta jiwa, atau kurang lebih 80 persen dari populasi, dan lebih dari tiga perempat di antaranya rutin melakukan transaksi daring setiap bulan (Nurhasanah et al., 2023). Situasi tersebut menunjukkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah berkembang menjadi elemen penting dalam sistem ekonomi Indonesia, secara perlahan menggantikan berbagai bentuk *transaksi konvensional* yang sebelumnya lebih dominan (Khair et al., 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai tingkat yang luar biasa cepat,

mencerminkan *transformasi digital* yang dinamis di tengah masyarakat. Salah satu platform yang mengalami penampilan signifikan adalah TikTok Shop, yang dengan cerdas menggabungkan konten hiburan berupa video pendek dengan kemampuan belanja langsung (Asyasyifaa et al., 2024). Inovasi ini berhasil menarik jutaan pengguna aktif, terutama generasi Z yang energik, dengan kategori produk pakaian khususnya baju menjadi favorit utama mereka. Perkembangan *social commerce* yang berbasis konten video ini menantang model keputusan pembelian konvensional yang biasanya tekanan proses rasional dan linier, sebab di TikTok Shop, keputusan belanja sering kali muncul secara impulsif melalui rangsangan visual dan sosial yang secara bersamaan.

Konsumen yang termasuk dalam generasi Z, sebagai kelompok yang sangat familiar dengan teknologi digital, memiliki karakteristik tersendiri dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Era digital saat ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai bentuk konten digital dan interaksi yang terjadi di *media social* (Noprella Azura Zeta et al., 2025). Aspek ini menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan, karena mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Meskipun konten visual dan pengalaman emosional yang disajikan melalui berbagai platform digital memiliki peran yang sangat berpengaruh, faktor tersebut bukanlah satu-satunya alasan yang melatarbelakangi keputusan konsumen untuk membeli produk di *era modern* ini (S. B. Lestari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika seseorang menentukan untuk membeli sebuah produk. Pada tahap ini, konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi masalah yang dihadapi, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek yang dapat menjadi solusi, dan selanjutnya membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kemampuan masing-masing dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Proses evaluasi ini akhirnya membawa konsumen pada penetapan keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Martianto et al., 2023). Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses mengidentifikasi berbagai alternatif yang memungkinkan, serta menilai setiap pilihan secara sistematis dan objektif melalui pertimbangan keuntungan serta kekurangannya. Pemasar perlu memahami beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen serta memperoleh wawasan mengenai bagaimana konsumen menentukan keputusannya. Selain itu, pemasar juga harus mampu mengidentifikasi pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan, jenis keputusan yang dibuat, serta tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses pembelian (Firdausya & Indawati, 2023).

Trend fashion pada masa kini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Trend* tersebut tidak hanya merefleksikan perubahan dalam gaya berpakaian, tetapi juga mencerminkan dinamika budaya populer, kemajuan teknologi, serta pengaruh media sosial yang semakin kuat (Karamoy et al., 2024). Secara lebih spesifik, *trend fashion* menggambarkan kecenderungan populer dalam gaya, model, maupun desain pakaian yang berkembang secara cepat seiring dengan perubahan budaya dan perkembangan teknologi digital. Platform digital seperti *TikTok Shop* turut berperan dalam membentuk serta menyebarkan tren tersebut melalui peran *influencer* dan konten berbasis video, sehingga produk yang dianggap *modern* atau kekinian menjadi lebih diminati oleh kalangan generasi Z (Diwanti & Budiayati, 2023).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, trend merupakan istilah yang merujuk pada variasi gaya atau bentuk terbaru pada suatu periode, baik dalam hal pakaian, maupun penggunaan jilbab. Dalam bahasa Inggris, kata *trend* juga dipakai untuk menyebut sesuatu yang sedang populer dan banyak menjadi perhatian publik. *Trend* dapat dipahami sebagai fenomena yang tengah menarik perhatian masyarakat, baik karena dikenakan, digunakan, maupun dimanfaatkan secara luas dalam suatu kurun waktu. Suatu objek dikatakan sedang menjadi *trend* apabila menjadi pusat perhatian, banyak dibahas, serta sering digunakan oleh masyarakat. Namun demikian, *trend* bersifat sementara karena memiliki durasi atau masa keberlakuan tertentu di tengah masyarakat (Arsita, 2022).

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap sangat efektif karena memanfaatkan popularitas, reputasi, dan citra seorang *celebrity* untuk mempromosikan serta memperkenalkan produk guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Sanditya, 2019). Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian produk fashion secara online, khususnya pada *platform TikTok Shop* (Dewi et al., 2023). Semakin kuat pengaruh promosi yang dilakukan oleh seorang selebritas, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan tersebut menegaskan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* memiliki kontribusi penting dalam membangun persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Asyasyifa et al., 2024). Pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* dipandang sebagai strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada khalayak luas. *Endorser* merupakan pihak yang mendukung suatu iklan, yang sering kali berperan sebagai figur publik atau bintang iklan untuk meningkatkan daya tarik produk. Sementara itu, *celebrity* dipersepsikan sebagai individu yang populer, memiliki daya tarik tinggi, serta memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari masyarakat pada umumnya. Kehadiran seorang *celebrity* mampu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih memberi perhatian pada pesan promosi yang disampaikan. Karena itu, pemanfaatan selebriti sebagai *endorser* dianggap dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli serta berpotensi meningkatkan penjualan produk (Wijaya & Keni, 2022).

Customer rating juga berperan penting sebagai sumber informasi yang mencerminkan pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli melalui ulasan positif atau bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun demikian, dengan adanya rating yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja, sehingga diperlukan pengelolaan *rating* organik oleh *platform* untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna (Martini et al., 2022). Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa pernyataan "*rating* tinggi memberikan kenyamanan berbelanja *fashion* di *TikTok Shop*" memperoleh nilai terendah, yang berarti bahwa tingginya *rating* belum sepenuhnya memberikan rasa nyaman bagi konsumen dalam berbelanja di *tiktok shop* (Mokodompit et al., 2022). Selain itu, masih ditemukan kasus di mana konsumen memberikan *rating* yang tidak relevan dengan konten atau produk yang dijual. Oleh karena itu, pihak *TikTok Shop* disarankan untuk meningkatkan jumlah *rating* organik yang valid dengan cara mengidentifikasi kesesuaian antara ulasan dan produk yang dinilai. Jika ditemukan *rating* yang tidak sesuai, sistem dapat menyembunyikannya dari halaman ulasan produk guna

menjaga kredibilitas dan kenyamanan konsumen untuk berbelanja (Surahmah & Hariani, 2024). Sebagian besar *platform ritel* online menyediakan fitur *rating* dan ulasan yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman, opini, serta penilaian mereka terhadap suatu produk. Fitur ini berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan. Pemberian *rating* menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan pandangannya mengenai kualitas produk, karena penilaian tersebut tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan penjual. Ulasan dan *rating online* memberikan gambaran yang lebih lengkap terkait pengalaman pengguna sebelumnya, karakteristik produk, kualitas, serta kelebihan dan kekurangannya. Informasi yang komprehensif ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhannya (Geetha et al., 2017).

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, teridentifikasi beberapa celah penelitian (*research gaps*) yang signifikan. Pertama, masih terdapat kelangkaan studi yang mengintegrasikan variabel *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* secara simultan dalam suatu model penelitian terpadu. Akibatnya, interaksi dan dinamika antar ketiga faktor tersebut belum terpetakan secara holistik. Kedua, mayoritas riset sebelumnya berfokus pada platform media sosial konvensional, sedangkan eksplorasi mendalam mengenai lanskap *social commerce* khususnya di TikTok Shop masih sangat terbatas. Ketiga, banyak penelitian terdahulu cenderung mengukur keputusan pembelian hanya pada tataran niat atau minat (*purchase intention*), bukan pada tindakan nyata (*actual purchase*) yang secara konkret merefleksikan perilaku konsumen dalam membeli produk fashion. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan akademik tersebut dengan tujuan memberikan kontribusi pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen di *platform e-commerce* berbasis konten seperti TikTok Shop.

Penelitian ini berupaya menyempurnakan dan melengkapi keterbatasan *studi* sebelumnya melalui beberapa pendekatan. Pertama, dengan memasukkan variabel *trend fashion* sebagai tambahan, yang selama ini jarang diukur secara kuantitatif dalam *konteks e-commerce* produk *fashion*. penelitian ini juga mengintegrasikan *celebrity endorsement* dan *customer rating* sebagai variabel yang secara simultan diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Ketiga, *studi* ini menggunakan *konteks spesifik TikTok Shop* sebagai *representasi* nyata dari fenomena *social commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Keempat, penelitian ini berfokus pada pengukuran keputusan pembelian aktual, bukan sekadar niat beli, sehingga hasilnya diharapkan lebih merepresentasikan perilaku konsumen secara nyata. Dengan demikian, Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dengan memperkaya pemahaman akademis tentang determinan keputusan pembelian *fashion online* di era *social commerce*, khususnya melalui *eksplorasi empiris* peran *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* sebagai variabel utama. Temuan ini menantang model keputusan pembelian konvensional yang sering kali mengasumsikan *efektivitas* dukungan *universal celebrity*, sambil mendorong pengembangan teori baru yang lebih menekankan dinamika sosial *peer-to-peer* melalui ulasan pengguna, sehingga memperluas wawasan literatur pemasaran tentang bagaimana *platform* seperti TikTok Shop membentuk perilaku konsumen impulsif dan didorong oleh visual. Secara praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi strategi yang dapat ditindaklanjuti bagi

penjual, pengelola *e-commerce*, dan pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti dengan memprioritaskan kampanye yang menyoroti *trend fashion* terkini dan sistem *customer rating* yang transparan, serta mengurangi investasi pada *celebrity endorsement* yang kurang efektif. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan *konsumen*, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di pasar *fashion* yang semakin dinamis, memungkinkan adaptasi yang lebih tepat sasaran terhadap *preferensi* generasi Z di lingkungan *social commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keberhasilan platform *social commerce* seperti TikTok Shop dalam mengubah dinamika pasar sangat bergantung pada interaksi antara tren konten dan elemen kepercayaan sosial. Dalam konteks produk *fashion*, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, namun dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang bersifat dinamis.

Fashion dipahami sebagai suatu sistem tanda yang merepresentasikan identitas seseorang serta nilai budaya yang dianutnya. Secara konseptual, *fashion* dapat diartikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh sebagian besar anggota suatu kelompok pada periode tertentu. Dalam perkembangannya, fungsi *fashion* bagi manusia tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup. *Fashion* juga berperan sebagai media komunikasi, penanda kelas sosial, serta sarana pembentukan identitas diri. Selain itu, *fashion* berfungsi dalam menunjang ekspresi diri, meningkatkan rasa percaya diri, menambah daya tarik, dan memberikan rasa kepuasan atau kebahagiaan bagi individu (Putra, 2025). Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, *trend fashion* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Dazzle *Outfit* Palembang. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa semakin kuat perkembangan *trend fashion*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *fashion* (Tirsyah et al., 2023).

H1: Trend fashion diduga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

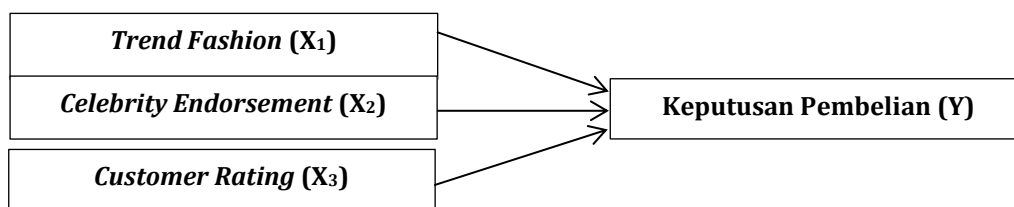
Celebrity endorser diartikan sebagai individu yang dikenal public seperti aktor, atlet, atau figur hiburan yang memperoleh ketenaran dari bidang lain di luar kategori produk yang mereka promosikan. *Celebrity* umumnya memiliki basis penggemar atau audiens yang dapat diterjemahkan menjadi segmentasi pasar potensial. Ketika karakteristik seorang *celebrity* sesuai dengan citra produk, memiliki reputasi baik, serta disukai oleh masyarakat, maka hal tersebut dapat memberikan informasi yang lebih meyakinkan dan mendorong proses identifikasi serta persuasi konsumen. Kesesuaian tersebut kemudian berkontribusi pada terbentuknya hubungan positif antara produk dan citra *celebrity* (Hung et al., 2018). Hasil analisis statistik pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sampo merek Clear (Kalangi et al., 2019).

H2: Celebrity endorsement diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ulasan dan rating online memberikan gambaran yang lebih lengkap terkait pengalaman pengguna sebelumnya, karakteristik produk, kualitas, serta kelebihan dan kekurangannya. Informasi yang komprehensif ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, keberadaan *customer rating* dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara online dan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Asari & Yulinda, 2024).

H3: Customer rating diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan tinjauan tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 1. Kerangka ini memudahkan peneliti dalam menjelaskan teori-teori yang digunakan secara sistematis. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang ditampilkan pada gambar berikut, dan uraian lebih detail akan dijelaskan pada bagian pembahasan selanjutnya.



Gambar. 1. Kerangka Konseptual

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menekankan penggunaan data numerik dan analisis statistik guna menjawab pertanyaan penelitian dengan objektivitas tinggi. Pemilihan metode ini didorong oleh tujuan utama penelitian, yaitu mengukur secara tepat hubungan serta intensitas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan karakteristik tersebut, penelitian ini dibatasi sebagai survei, dimana data dikumpulkan dari sampel responden untuk memahami distribusi dan interaksi antar variabel yang diteliti. Setiap item dalam kuesioner dirancang berdasarkan indikator yang mewakili masing-masing variabel penelitian (Ali et al., 2022). Sampel penelitian merupakan segmen populasi yang memenuhi kriteria spesifik sesuai kebutuhan penelitian. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, suatu metode non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup: (1) pelajar di lingkungan pesantren yang telah melakukan pembelian produk pakaian di TikTok Shop setidaknya tiga kali, (2) berusia 18–24 tahun, dan (3) bersedia berpartisipasi sebagai responden (Mushofa et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap perilaku konsumen di era perdagangan sosial, memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui *platform* survei seperti Google Forms, dengan periode pengumpulan berlangsung dari bulan September hingga Oktober 2025, melibatkan 105 responden yang memenuhi kriteria. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk memastikan konsistensi dan kemudahan *interpretasi*. Variabel

dependen, yaitu keputusan pembelian, diukur melalui indikator seperti niat pembelian, frekuensi pembelian, dan komitmen untuk membeli, dengan total 5 item. Variabel independen *trend fashion* diukur berdasarkan indikator kesadaran *trend*, pengaruh *trend* terhadap *preferensi*, dan motivasi mengikuti *trend* (4 item); *celebrity endorsement* melalui indikator kepercayaan pada *celebrity*, daya tarik *endorsement*, dan dampaknya terhadap persepsi produk (4 item); sedangkan *customer rating* melalui indikator kepercayaan pada ulasan, *relevansi rating*, dan pengaruhnya terhadap keputusan (4 item). Pengukuran ini memastikan validitas dan reliabilitas data, dengan analisis awal menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memverifikasi instrumen.

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}N &= N / (1 + (N \cdot e^2)) \\N &= 3.644 / (1 + (3.644 \cdot 0,1^2)) \\N &= 3.644 / (1 + (3.644 \cdot 0,01)) \\N &= 3.644 / (1 + 36,44) \\N &= 3.644 / 37,44 \\N &= 97\end{aligned}$$

(N merupakan jumlah populasi, sedangkan e adalah margin of error sebesar 10%).

Jumlah sampel awal dalam penelitian ini terdiri dari 97 responden, namun kemudian ditingkatkan menjadi 100 responden. Penyesuaian tersebut didasarkan pada pandangan Sugiyono (2020), yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif sebaiknya melibatkan sedikitnya 100 responden agar hasil analisis lebih stabil dan memiliki kemampuan generalisasi yang lebih kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hasil Penelitian

Penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan melalui serangkaian uji statistik yang masing-masing memiliki kriteria evaluasi spesifik untuk memastikan keakuratan dan keandalan temuan. Sebuah item pernyataan dianggap valid jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 atau korelasi antar item melampaui ambang batas minimum yang ditetapkan; sebaliknya, item tersebut dinilai tidak valid apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Instrumen penelitian diklasifikasikan sebagai reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha mencapai setidaknya 0,70, sedangkan skor yang lebih rendah menunjukkan bahwa instrumen belum mencapai tingkat keandalan yang diperlukan. Pada fase pengujian hipotesis, hasil uji t atau uji F dianggap signifikan jika p-value kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika p-value lebih dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak dianggap signifikan. *Kriteria* ini secara keseluruhan berfungsi untuk menilai kualitas data dan memastikan interpretasi hasil penelitian yang sah, sehingga memberikan landasan kuat bagi wawasan tentang dinamika konsumen di *platform* perdagangan sosial seperti TikTok Shop (Jailani & Saksitha, 2024).

Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan langkah penting untuk memastikan keakuratan kuesioner dalam mengukur konstruk penelitian yang diinginkan. Sebuah instrumen dianggap

valid ketika setiap butir pertanyaan atau pernyataannya secara tepat mencerminkan variabel yang hendak diukur. Proses validasi ini dilakukan melalui analisis korelasi, dengan membandingkan nilai r -hitung terhadap r -tabel pada derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah responden. Suatu item dinyatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel dan menunjukkan arah korelasi yang positif. Sebaliknya, jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, item tersebut dianggap tidak valid dan memerlukan peninjauan ulang. Dengan pendekatan ini, data yang dikumpulkan dapat dijamin memiliki relevansi dan keandalan tinggi, sehingga memperkuat integritas temuan penelitian mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem social commerce seperti TikTok Shop (Utami, 2023).

Hasil uji validitas instrumen, menunjukkan bahwa semua indikator variabel telah memenuhi standar validitas, dengan nilai R hitung melebihi R tabel 0,197. Variabel *trend fashion* (indikator X1.1–X1.4) valid sepenuhnya, dengan R hitung 0,432–0,645. *Celebrity endorsement* (X2.1–X2.5) juga valid, dengan nilai 0,533–0,716. *customer rating* (X3.1–X3.4) menunjukkan validitas penuh pada 0,549–0,680. Variabel dependen keputusan pembelian (Y.1–Y.5) konsisten valid, dengan R hitung 0,537–0,755. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan keandalan kuesioner untuk mengukur variabel dengan akurasi tinggi, mendukung analisis lanjutan yang kuat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi tingkat konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu dengan akurat. Sebuah kuesioner dianggap reliabel ketika respons responden terhadap item pernyataan menunjukkan stabilitas atau konsistensi sepanjang waktu. Proses pengujian ini dapat dilakukan melalui metode one-shot atau pengukuran tunggal, di mana respons dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya untuk mengidentifikasi tingkat korelasi antar jawaban. Instrumen yang paling umum digunakan untuk mengukur korelasi tersebut adalah Cronbach's Alpha. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai α melebihi 0,60. Pendekatan ini memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan, sehingga memperkuat validitas temuan tentang perilaku konsumen di *platform* perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop (Utami, 2023).

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, mengungkapkan bahwa seluruh variabel telah melampaui ambang keandalan standar, dengan nilai Cronbach's Alpha yang semuanya di atas 0,60. Variabel *trend fashion* menonjol dengan skor 0,761, yang mencerminkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. *Celebrity endorsement*, dengan nilai 0,835, menunjukkan konsistensi internal yang luar biasa kuat. Peringkat pelanggan juga terbukti andal melalui skor 0,801, sementara keputusan pembelian mencapai 0,827, yang semakin memperkuat kepercayaan pada instrumen ini. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kuesioner penelitian ini tidak hanya konsisten tetapi juga dapat diandalkan untuk mengukur variabel terkait dengan presisi tinggi, sehingga memberikan landasan yang kokoh bagi analisis penelitian yang akurat dan mendalam. Seluruh variabel penelitian ini termasuk *trend fashion*, *celebrity endorsement*, *customer rating*, serta keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha yang konsisten di atas 0,60, sebagaimana tertera dalam tabel sebelumnya. Berdasarkan hasil ini, instrumen penelitian dapat disimpulkan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga data yang dikumpulkan siap untuk eksplorasi

lebih dalam melalui tahap pengolahan statistik. Temuan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan terhadap metodologi yang diterapkan, tetapi juga membuka jalan bagi wawasan yang lebih tajam tentang dinamika pembelian pakaian di era perdagangan sosial yang berkembang pesat.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan untuk memverifikasi bahwa data penelitian memenuhi standar yang diperlukan, sehingga model analisis yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Agar model regresi yang dikembangkan akurat dan dapat diandalkan, data harus berhasil melewati serangkaian asumsi kunci, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dianggap optimal ketika bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta didukung oleh data yang terdistribusi secara normal. Pendekatan ini tidak hanya memastikan integritas metodologi, tetapi juga membuka pintu bagi interpretasi yang lebih mendalam terhadap pola perilaku konsumen di platform perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop (Mardiatmoko, 2020).

Uji Normalitas

Uji normalitas memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa data variabel dependen dan independen memenuhi asumsi distribusi normal, yang merupakan pondasi utama bagi analisis regresi yang dapat diandalkan. Model regresi yang kuat biasanya mengharuskan data terdistribusi normal atau mendekati pola tersebut. Secara visual, asumsi ini dianggap terpenuhi ketika sebaran titik data pada grafik P-P plot atau Q-Q plot saling berhimpitan dan mengikuti garis diagonal dengan baik. Sebaliknya, jika titik-titik menyimpang jauh dari garis tersebut, hal itu menandakan pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Di samping pendekatan grafis, normalitas juga dapat diverifikasi melalui uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) dua-arah melebihi 0,05. Apabila nilai tersebut di bawah 0,05, maka data tidak memenuhi kriteria normalitas. Dengan memastikan asumsi ini terpenuhi, kita membangun landasan metodologis yang solid, yang pada gilirannya memperkuat eksplorasi mengenai bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ekosistem TikTok Shop yang dinamis (Pramono et al., 2021).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, residual tak terstandar dari 105 sampel menunjukkan distribusi normal yang sempurna, dengan rata-rata tepat 0,000 dan simpangan baku 1,756. Statistik uji sebesar 0,077, disertai signifikansi asimtotik 0,134 yang melampaui ambang 0,05, menegaskan asumsi ini. Temuan ini memberikan jaminan kuat atas keandalan model regresi, membuka jalan bagi analisis yang lebih akurat dan mendalam. Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,134, yang berada di atas tingkat signifikansi kritis 0,05. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi secara memadai. Pemenuhan asumsi ini memberikan landasan statistik yang kuat untuk melakukan interpretasi hasil regresi secara akurat dan andal, sekaligus membenarkan penerapan metode analisis parametrik dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian dapat melanjutkan *eksplorasi* yang lebih mendalam mengenai bagaimana *trend fashion* dan ulasan

pelanggan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di ekosistem TikTok Shop yang inovatif dan dinamis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang jika terjadi dapat mengganggu keakuratan estimasi parameter. Model regresi yang ideal mensyaratkan tidak adanya hubungan linier yang kuat antar prediktor, sebagaimana dijelaskan (Ananda et al., 2024). Ketika variabel independen saling berkorelasi, prinsip ortogonalitas dimana variabel-variabel seharusnya saling independen menjadi tidak terpenuhi. Dalam praktiknya, multikolinearitas dianggap tidak signifikan apabila nilai tolerance berada di atas 0.1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Pemenuhan asumsi ini memastikan reliabilitas model regresi, sehingga memperkuat validitas temuan terkait pengaruh *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di ekosistem social commerce dinamis seperti TikTok Shop (Azizah et al., 2021).

Analisis regresi, tidak terdapat indikasi kolinearitas antarvariabel independen, yang menjaga *integritas model*. *Trend fashion* (X1) menunjukkan tolerance 0,553 dan VIF 1,809; *celebrity endorsement* (X2) dengan tolerance 0,525 dan VIF 1,905; serta *customer rating* (X3) pada tolerance 0,386 dan VIF 2,593 semuanya berada dalam rentang aman (*tolerance* > 0,1 dan VIF < 10). Temuan ini memberikan jaminan kuat atas keandalan model regresi, membuka peluang bagi analisis yang akurat dan bebas dari bias kolinearitas. Hasil uji multikolinearitas mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 serta nilai *tolerance* yang melebihi 0,10. Dengan temuan ini, model regresi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bebas dari indikasi multikolinearitas, sehingga memungkinkan analisis yang lebih akurat dan andal. Kondisi ini tidak hanya memperkuat validitas metodologi, tetapi juga membuka peluang untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen ini membentuk keputusan pembelian di *platform* perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilaksanakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi sistematis antara residual pada observasi ke- t dengan residual pada observasi sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linear. Keberadaan autokorelasi dapat mengakibatkan estimasi parameter yang bias dan mengganggu keandalan hasil analisis. Model regresi yang valid idealnya bebas dari pola autokorelasi, sebagaimana diuji menggunakan statistik Durbin-Watson (DW). Suatu model dinyatakan tidak mengandung autokorelasi jika nilai DW terletak dalam rentang $dU < DW < (4-dU)$, dengan dU merupakan nilai kritis yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5% sesuai dengan derajat kebebasan yang berlaku. Pemenuhan asumsi ini memperkuat reliabilitas model regresi, sehingga memberikan dasar yang solid untuk menganalisis pengaruh *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian di ekosistem *social commerce* yang dinamis seperti TikTok Shop (W. Lestari et al., 2023).

Model regresi ini menampilkan koefisien korelasi R yang kuat sebesar 0,809, dengan R Square 0,655 dan Adjusted R Square 0,645, yang secara efektif menjelaskan sekitar 65,5%

variasi dalam variabel dependen. Standar error estimasi tercatat stabil pada 1,782, sementara nilai Durbin-Watson 1,776 menegaskan absennya autokorelasi residual. Temuan ini memberikan jaminan atas keandalan model, membuka jalan bagi analisis yang lebih akurat dan mendalam. Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada model regresi yang mencakup tiga variabel independen dengan partisipasi 105 responden, nilai DW yang diperoleh adalah 1,776. Angka ini berada dalam rentang kritis, yakni antara $dU = 1,7364$ dan $(4 - dU) = 2,2636$ pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari autokorelasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual bersifat independen, tanpa adanya korelasi antar error terms, sehingga asumsi klasik regresi linier terpenuhi sepenuhnya. Dengan kondisi ini, model yang dihasilkan dapat diandalkan untuk mendukung proses pengambilan keputusan yang akurat. Lebih lanjut, hasil ini memperkuat bahwa spesifikasi model telah sesuai dan memenuhi semua prasyarat analisis regresi linier, membuka jalan bagi eksplorasi yang lebih mendalam tentang bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* membentuk perilaku pembelian di platform perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat variasi dalam varians residual di setiap observasi dalam model regresi linier, yang dapat mengancam keakuratan analisis. Sebuah model regresi yang optimal seharusnya bebas dari gejala heteroskedastisitas, memastikan bahwa varians kesalahan tetap stabil sepanjang data. Salah satu metode umum untuk mendeteksinya adalah melalui scatter plot, di mana titik-titik data idealnya tersebar secara merata di sekitar garis nol, tanpa berkumpul di area tertentu atau membentuk pola spesifik seperti penyempitan atau pelebaran. Pola sebaran yang acak dan tidak terstruktur menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh observasi, sehingga memperkuat keandalan model. Pendekatan ini tidak hanya memvalidasi asumsi klasik regresi, tetapi juga membuka peluang untuk pemahaman yang lebih tajam tentang bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem perdagangan sosial yang dinamis seperti TikTok Shop (Firdausya & Indawati, 2023).

Berdasarkan visualisasi grafik, titik-titik data tampak berkumpul di sekitar atau mengikuti arah garis diagonal dengan konsisten. Pola ini menunjukkan bahwa data pada grafik tersebut terdistribusi secara normal, sehingga normal probability plot dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas dengan baik. Kondisi ini tidak hanya memvalidasi keakuratan model regresi, tetapi juga memperkuat fondasi analisis untuk mengungkap bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* membentuk keputusan pembelian di platform perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang diterapkan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen, dengan tujuan utama untuk mengeksplorasi apakah dua atau lebih variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Metode ini memungkinkan penilaian kemampuan model dalam memprediksi serta memahami interaksi antara variabel bebas dan terikat melalui persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Dalam formula ini, Y mewakili keputusan pembelian sebagai variabel dependen, a adalah konstanta, b1, b2, dan b3 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan kekuatan pengaruh masing-masing, X1 mengacu pada *trend fashion*, X2 merepresentasikan *celebrity endorsement*, X3 menunjukkan *customer rating*, sedangkan e adalah komponen error atau faktor gangguan yang tidak dapat dijelaskan. Pendekatan ini tidak hanya mempertajam wawasan tentang pola perilaku konsumen, tetapi juga membekali peneliti dengan alat untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di *platform* perdagangan sosial yang berkembang pesat seperti TikTok Shop (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,060	1,123		2,726	0,008
	X1TrendFashion	0,512	0,086	0,470	5,978	0,000
	X2CelebrityEndorsement	0,116	0,069	0,134	1,663	0,009
	X3CustomerRating	0,385	0,115	0,314	3,341	0,001

Berdasarkan hasil analisis regresi yang tersaji dalam tabel, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut: $Y = 3,060 + 0,512X_1 + 0,116X_2 + 0,385X_3 + e$. Persamaan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *trend fashion* (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *customer rating* (X_3) berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengonfirmasi bahwa peningkatan pada setiap variabel tersebut cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini tidak hanya merefleksikan dinamika perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi perancangan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efektif di *platform* berbasis konten seperti TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur strategis untuk mengambil keputusan berdasarkan analisis data, baik yang berasal dari eksperimen terkontrol maupun observasi lapangan yang tidak terstruktur. Dalam ranah statistik, sebuah temuan diklasifikasikan sebagai signifikan secara statistik ketika probabilitas bahwa hasil tersebut muncul semata-mata akibat kebetulan sangat rendah, yaitu di bawah ambang probabilitas yang telah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini memastikan bahwa interpretasi hasil penelitian didasarkan pada bukti empiris yang kuat, sehingga mempertajam pemahaman tentang bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop (Handayani & Hernando, 2022).

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t, atau yang dikenal sebagai uji parsial, diterapkan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, sehingga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap kekuatan pengaruh individu. Teknik ini tidak hanya mengukur intensitas dampak dari setiap variabel bebas, termasuk *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating*, tetapi juga mengungkap seberapa signifikan

perannya dalam membentuk keputusan pembelian. Signifikansi pengaruh ditentukan berdasarkan nilai probabilitas, di mana sebuah variabel dianggap memberikan dampak bermakna jika nilai signifikansinya berada di bawah ambang $\alpha = 0,05$. Pendekatan ini memberikan landasan empiris yang kuat, memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong perilaku konsumen di *platform* perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop (Abdillah & Pramesti, 2022).

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Trend Fashion	5,978	1,984	0,000	Signifikan
Celebrity Endorsement	1,663	1,984	0,099	Tidak Signifikan
Customer Rating	3,341	1,984	0,001	Signifikan

Hasil uji hipotesis secara parsial mengungkapkan bahwa variabel *trend fashion* menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,978, yang melampaui t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05. Kondisi ini secara tegas mengonfirmasi penerimaan hipotesis pertama, menandakan peran krusial *trend fashion* dalam mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel *celebrity endorsement* menghasilkan nilai t hitung 1,663, yang lebih rendah dari t tabel 1,984, disertai nilai signifikansi 0,099 yang melebihi 0,05, sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. Adapun variabel *customer rating* menampilkan nilai t hitung 3,341, yang lebih tinggi dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,001 di bawah 0,05, yang memungkinkan penerimaan hipotesis ketiga. Temuan ini tidak hanya mempertajam pemahaman tentang dinamika konsumen di *platform* perdagangan sosial, tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi pengembangan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran di TikTok Shop.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F simultan berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai signifikansi statistik kolektif dari semua variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Dengan cara ini, uji ini mengukur seberapa efektif variabel-variabel bebas secara bersamaan menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai F-hitung didapatkan dari perbandingan antara proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model yaitu R^2 dibagi dengan jumlah variabel independen (K) dan variasi yang tidak dijelaskan, yakni $(1-R^2)$ dibagi dengan $(n-K-1)$, di mana R^2 adalah koefisien determinasi, n adalah jumlah observasi, dan K adalah jumlah variabel independen. Jika nilai F-hitung melampaui nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Temuan ini tidak hanya memperkuat keabsahan model regresi, tetapi juga menyediakan dasar empiris yang kuat untuk memahami bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* saling bersinergi dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan social commerce yang penuh dinamika, seperti TikTok Shop (Utomo, 2017).

Model regresi ini menunjukkan signifikansi simultan yang kuat, dengan nilai F mencapai 63,934 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Sum of squares regresi sebesar 609,329 (df=3) berbanding residual 320,861 (df=101) menegaskan kemampuan model dalam menjelaskan variasi data secara efektif. Temuan ini memberikan landasan kokoh bagi analisis lanjutan yang lebih akurat dan mendalam. Hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang secara statistik berada di bawah ambang kritis 0,05. Temuan

ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konfirmasi lebih lanjut diperoleh dari nilai F-hitung sebesar 63,934, yang secara tegas mendukung penerimaan hipotesis penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat sinergi yang kuat antar ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform TikTok Shop, memberikan landasan empiris yang kokoh untuk memahami dinamika sosial-perdagangan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) berperan penting dalam mengevaluasi seberapa besar masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang proporsi pengaruh yang diberikan. Uji ini secara spesifik mengukur kontribusi parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai determinasi yang dihitung melalui rumus $D = r^2 \times 100\%$, di mana D merepresentasikan besarnya kontribusi determinasi dan r adalah nilai koefisien korelasi. Pendekatan ini tidak hanya mempertajam pemahaman tentang kekuatan hubungan antar variabel, tetapi juga membekali peneliti dengan alat untuk mengoptimalkan model analisis dalam eksplorasi perilaku konsumen di platform perdagangan sosial yang inovatif seperti TikTok Shop (Saputra & Zulmaulida, 2020).

Model regresi ini menampilkan koefisien korelasi R yang kuat sebesar 0,809, dengan R Square 0,655 dan Adjusted R Square 0,645, yang secara efektif menjelaskan sekitar 65,5% variasi dalam variabel dependen. Standar error estimasi tercatat stabil pada 1,782, menegaskan kekuatan model dalam menjelaskan data secara efektif. Temuan ini memberikan landasan kokoh bagi analisis yang lebih akurat dan mendalam. Berdasarkan analisis statistik yang mendalam, terungkap bahwa variabel *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* menunjukkan keterkaitan erat dengan keputusan pembelian, tercermin dari koefisien korelasi yang mencapai 0,809. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,645 menandakan bahwa ketiga variabel ini secara bersinergi mampu menjelaskan hingga 64,5% variasi dalam keputusan pembelian produk pakaian di platform TikTok Shop. Temuan ini tidak hanya mengukuhkan signifikansi masing-masing variabel, tetapi juga menegaskan kekuatan prediktif model regresi yang diterapkan. Meski demikian, masih ada peluang untuk meningkatkan ketepatan model melalui penambahan variabel penjelas lainnya di masa depan. Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini memberikan fondasi empiris yang berharga bagi para praktisi pemasaran, memungkinkan mereka merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efisien guna mendorong konversi pembelian di ekosistem social commerce yang terus berkembang dinamis.

Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *trend fashion* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini muncul karena *trend fashion* berhasil membentuk persepsi konsumen melalui gaya busana yang sedang viral, kesesuaian produk dengan selera estetika masyarakat, serta paparan tinggi *trend* di berbagai platform media sosial. Keselarasan antara evolusi mode dengan karakteristik produk menjadi elemen utama yang mendorong lonjakan keputusan pembelian. Temuan ini tidak hanya menegaskan bahwa *trend fashion* merupakan faktor krusial dalam proses

pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya bagi para pemasar untuk menyelaraskan strategi promosi dengan dinamika *trend* yang terus berubah. Penyajian produk yang harmonis dengan *trend fashion* dan disajikan secara visual yang memikat terbukti ampuh dalam menarik perhatian, membangun minat, serta memicu tindakan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan peran *trend fashion* yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen, terutama di industri pakaian berbasis digital (Hasanah et al., 2025).

Secara teoritis, temuan ini dapat dihubungkan lebih mendalam dengan *Social Comparison Theory*, yang menjelaskan bagaimana individu membandingkan diri dengan orang lain untuk menilai atribut sosial seperti gaya hidup dan penampilan; dalam konteks ini, paparan tren fashion di media sosial mendorong konsumen untuk menyelaraskan pilihan pembelian mereka dengan standar yang sedang populer, sehingga memperkuat niat beli sebagai wujud konformitas sosial. Selain itu, perilaku seperti keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap positif terhadap objek misalnya, persepsi estetika trend norma subjektif dari kelompok sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan; penelitian ini memperluas teori tersebut melalui bukti empiris bahwa relevansi produk dengan *trend fashion* meningkatkan sikap dan norma subjektif, khususnya di era digital di mana visualisasi produk yang menawan memperkuat kontrol perilaku melalui akses informasi yang mudah (Tirsyah et al., 2023). Untuk memperdalam analisis, penelitian ini juga mengintegrasikan *Diffusion of Innovations Theory*, yang menggambarkan bagaimana inovasi seperti *trend fashion* menyebar melalui komunikasi interpersonal dan media sosial, dengan kategori adopter yang beragam seperti *early adopters* yang terpengaruh oleh eksposur tinggi sehingga menjelaskan mengapa tren mampu membentuk persepsi dan mendorong pembelian di industri pakaian digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berarti bagi perkembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman tentang dinamika *trend* di konteks digital, menyoroti pentingnya adaptasi strategis terhadap perubahan mode untuk meningkatkan efektivitas promosi, mendorong pendekatan pemasaran yang lebih visual dan berbasis sosial, serta membuka peluang bagi penelitian interdisipliner masa depan yang mengeksplorasi interaksi antara *trend fashion*, identitas budaya, dan perilaku konsumen di pasar global yang beragam (Helbert & Ariawan, 2021).

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* oleh selebritas tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengungkapkan bahwa partisipasi selebritas dalam aktivitas promosi tidak selalu berhasil memikat konsumen untuk memilih atau membeli produk tertentu. Ketidaksignifikan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tingkat kesesuaian yang rendah antara selebritas dan produk yang dipromosikan, pandangan audiens tentang kredibilitas selebritas yang dianggap kurang relevan, serta kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan kualitas produk daripada figur yang mempromosikannya. Selain itu, konsumen di era digital kini semakin tajam dalam merespons *endorsement*, khususnya ketika materi promosi terlihat kurang autentik atau terlalu bernuansa komersial (Firdaus & Hermawan, 2022). Fenomena ini juga terkait erat dengan profil responden penelitian, yakni mahasiswa dari lingkungan pesantren yang mengikuti aturan berpakaian sesuai prinsip syariah. Kondisi ini membuat mereka cenderung enggan tertarik pada konten promosi yang menampilkan pakaian ketat

atau tidak sejalan dengan norma yang dianut. Meskipun *celebrity endorsement* merupakan taktik pemasaran yang umum digunakan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa tidak semua selebritas mampu membentuk persepsi atau memengaruhi keputusan pembelian dengan efektif (Tarigan et al., 2023). Oleh karena itu, para pemasar perlu memastikan adanya keselarasan antara citra *selebritas* dan karakteristik produk sebelum menunjuk seorang *endorser*. Temuan ini juga selaras dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika nilai signifikansi berada di atas ambang batas yang ditetapkan (Alvionita & Sutedjo, 2021).

Secara teoritis, temuan ini dapat dihubungkan lebih dalam dengan *Source Credibility Theory*, yang menekankan bahwa efektivitas *endorsement* bergantung pada kredibilitas *endorser* melalui aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik; dalam konteks ini, pandangan *kredibilitas selebritas* yang kurang relevan menantang teori tersebut dengan mengungkap bahwa elemen budaya dan religius seperti norma syariah di kalangan mahasiswa pesantren dapat mereduksi pengaruh kredibilitas, sehingga teori ini perlu diperluas untuk memasukkan moderator sosial. Selain itu, temuan ini mendukung *Match-Up Hypothesis*, yang menyatakan bahwa kesesuaian antara citra selebritas dan produk sebagai prediktor utama, namun penelitian ini memperluas hipotesis tersebut melalui bukti empiris bahwa ketidaksesuaian diperkuat oleh prioritas konsumen pada kualitas produk intrinsik, khususnya di era digital di mana skeptisisme terhadap konten komersial semakin meningkat (Tarigan et al., 2023). Untuk memperdalam analisis, penelitian ini juga mengintegrasikan *Social Identity Theory* guna menjelaskan bagaimana *identitas religius* responden memicu penolakan terhadap *endorsement* yang tidak harmonis dengan norma, serta *Elaboration Likelihood Model* yang menggambarkan bahwa konsumen kritis ini lebih condong menggunakan jalur pemrosesan sentralfokus pada atribut produk daripada jalur perifer yang bergantung pada selebritas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berarti bagi perkembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperluas batasan teori *endorsement* konvensional, menyoroti pentingnya relevansi budaya dalam efektivitas promosi, mendorong strategi pemasaran yang lebih autentik dan berbasis nilai, serta membuka peluang bagi penelitian interdisipliner di masa depan yang membandingkan kelompok konsumen berbeda, seperti yang sekuler versus religius, untuk memahami dinamika *endorsement* dalam konteks global yang beragam (Hani et al., 2018).

Pengaruh Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *rating* pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang tercermin dalam *rating* berfungsi sebagai indikator kredibilitas, yang secara efektif membentuk pandangan positif tentang kualitas dan keandalan produk. Pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan melalui peran *rating* sebagai sumber informasi yang ringkas namun kaya, yang menyampaikan tingkat kepuasan pengguna sebelumnya. *Rating* tinggi biasanya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut patut dibeli, sementara *rating* rendah bisa memicu keraguan dan menghambat proses keputusan. Karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, *rating* sering dianggap sebagai informasi yang lebih objektif dan terpercaya dibandingkan promosi dari penjual. Dalam *transaksi online*, konsumen sangat bergantung

pada indikator kuantitatif seperti rating untuk meminimalkan risiko dan ketidakpastian, terutama karena mereka tidak bisa menilai produk secara langsung. Oleh karena itu, semakin tinggi rating yang diberikan, semakin kuat dorongan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa rating pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di *ekosistem e-commerce* yang penuh persaingan (Sukirman et al., 2023).

Secara teoritis, menjelaskan bahwa di pasar di mana pembeli memiliki informasi lebih sedikit daripada penjual, mekanisme seperti rating membantu mengurangi kesenjangan tersebut dengan memberikan sinyal kredibilitas dari pengguna lain; dalam konteks ini, rating tinggi memperkuat kepercayaan konsumen pada kualitas produk, sehingga mengurangi risiko pembelian di *e-commerce* dan mempercepat pengambilan keputusan. Individu cenderung mengikuti perilaku kelompok sebagai panduan, di mana rating bertindak sebagai bukti sosial yang objektif, mendorong konsumen untuk menyelaraskan pilihan mereka dengan pengalaman mayoritas pengguna, terutama di era digital di mana ulasan online telah menjadi standar (Graciafernandy & Almayani, 2023).. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap positif terhadap rating sebagai indikator keandalan norma subjektif dari komunitas daring, dan kontrol perilaku yang dirasakan melalui akses mudah ke informasi; hasil ini memperluas teori tersebut melalui bukti empiris bahwa *rating* meningkatkan semua komponen ini, khususnya dalam mengatasi ketidakpastian transaksi online. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berarti bagi perkembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman tentang peran rating sebagai alat pengurang risiko di *e-commerce*, menyoroti pentingnya mekanisme kepercayaan berbasis pengguna untuk meningkatkan *efektivitas platform* digital, mendorong strategi pemasaran yang lebih transparan dan berbasis data, serta membuka peluang bagi penelitian interdisipliner masa depan yang *mengeksplorasi interaksi* antara *rating*, psikologi sosial, dan dinamika pasar global yang kompetitif (Rahmawati, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *trend fashion* dan rating pelanggan merupakan elemen kunci yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. *Trend fashion* berhasil menarik perhatian karena keselarasannya dengan selera gaya yang sedang berkembang pesat, sedangkan *rating* pelanggan bertindak sebagai jaminan kepercayaan, yang memberikan rasa yakin terhadap kualitas dan ketahanan produk. Di sisi lain, *endorsement* oleh *selebritas* tidak menunjukkan dampak positif, sehingga keterlibatan tokoh publik tidak selalu ampuh, terutama bagi konsumen yang mengutamakan nilai-nilai intrinsik, seperti mahasiswa pesantren. Temuan ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di lingkungan digital lebih didorong oleh relevansi produk dan pengesahan sosial. Hasilnya juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mengikuti tren fashion terkini dan didukung *rating* yang solid. Ketidakefektifan *celebrity endorsement* mencerminkan peningkatan kewaspadaan konsumen terhadap promosi yang terasa kurang tulus. Meski penelitian ini menawarkan pandangan berharga mengenai bagaimana *trend fashion*, *celebrity endorsement*, dan *customer rating* memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop, ia terbatas oleh ruang lingkup variabel yang belum

sepenuhnya menjangkau seluruh aspek potensial. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk memperluas eksplorasi dengan menyertakan variabel tambahan seperti kepercayaan pada *platform*, *kredibilitas influencer*, harga, kualitas produk, atau diskon penjualan, demi pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen. Dari sudut pandang praktis, para pelaku bisnis didorong untuk menyelaraskan produk dengan *trend* terkini, menjaga standar layanan agar ulasan positif tetap mendominasi, serta memilih endorser yang sesuai dengan profil pembeli, sehingga strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk hasil maksimal di ekosistem perdagangan sosial yang dinamis. Pendekatan ini tidak hanya mengatasi batasan saat ini, tetapi juga membuka peluang inovasi yang lebih *fleksibel* dalam menghadapi evolusi konsumen di masa depan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat dan memperluas sejumlah teori fundamental dalam kajian perilaku konsumen dan *social commerce*. Pengaruh kuat *trend fashion* dapat dihubungkan dengan *Social Comparison Theory*, yang menggambarkan bagaimana konsumen membandingkan diri dengan tren viral di media sosial untuk membangun identitas dan preferensi, sehingga mendorong pembelian sebagai wujud konformitas sosial; temuan ini memperluas teori tersebut dengan menunjukkan bahwa di *platform* seperti TikTok Shop, *trend fashion* berperan sebagai pemicu utama dalam konteks digital yang bergerak cepat. Sementara itu, peran rating pelanggan mendukung *Information Asymmetry Theory* dan *Principle of Social Proof*, di mana *rating* mengurangi kesenjangan informasi antara penjual dan pembeli melalui sinyal kredibilitas dari pengguna, serta mendorong keputusan berdasarkan bukti sosial dari komunitas daring; penelitian ini menantang batasan teori ini melalui bukti empiris bahwa *rating* lebih unggul daripada *celebrity endorsement*, khususnya di kalangan konsumen yang skeptis terhadap promosi komersial. Ketidaksignifikan *endorsement selebritas*, sebaliknya, menantang *Source Credibility Theory* dan *Match-Up Hypothesis*, yang secara konvensional menekankan kredibilitas dan kecocokan endorser; temuan ini menunjukkan kebutuhan revisi teori ini di era digital, di mana nilai-nilai religius atau preferensi autentik seperti di kalangan mahasiswa pesantren mengurangi efektivitas *endorsement*, sehingga mendorong *integrasi* faktor budaya sebagai moderator. Secara keseluruhan, temuan ini berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen di *social commerce* dengan menyoroti *trend fashion* dan rating sebagai prediktor utama yang lebih adaptif dibanding *endorsement tradisional*, serta membuka jalan bagi model baru yang menggabungkan elemen psikologi sosial, asimetri informasi, dan dinamika digital untuk memahami keputusan pembelian di ekosistem perdagangan sosial yang kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I., Dahlan, D., & Dharma, W. (2024). Analisis uji multikolinearitas variabel lingkungan hutan Bakongan-Bengkung, kawasan ekosistem Leuser: Implikasi terhadap habitat spesies kunci. *Bioscientist: Jurnal Ilmiah Biologi*, 12(2), 2456. <https://doi.org/10.33394/bioscientist.v12i2.12797>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Asari, H., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
-

- ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3).
<https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7233>
- Dewi, W. I. D., Sanjaya, I. W. K., & Praminatih, G. A. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan citra destinasi terhadap minat berkunjung Generasi Z Indonesia ke Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(4), 861–876.
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.383>
- Diwanti, D. P., & Budiyati, U. N. (2023). Pengaruh marketing influencer, trend fashion muslim, gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal EMA*, 8(1), 86.
<https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.326>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan uji Glejser dan uji Park dalam mendeteksi heteroskedastisitas pada angka kematian ibu di Provinsi Jawa Timur tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels—An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.022>
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating dan online promotion terhadap keputusan pembelian online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
<https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Handayani, V. A., & Hernando, L. (2022). Penerapan aplikasi uji hipotesis (one-tail dan two-tail) pada data simulasi. *Jurnal CoSciTech (Computer Science and Information Technology)*, 3(2), 168–174. <https://doi.org/10.37859/coscitech.v3i2.3869>
- Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The effect of celebrity endorsement on consumer behavior: Case of the Lebanese jewelry industry. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.002>
- Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). Pengaruh trend fashion, content creator, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @secaca.id). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1129>
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh celebrity endorsement vs. influencer endorsement vs. online customer review terhadap purchase intention pada produk skincare. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
<https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2018). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-608-623>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–54. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Karamoy, R. V., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Pengaruh celebrity characteristic terhadap impulse buying melalui celebrity endorsement dan hedonic attitude serta utilitarian attitude: Pendekatan teori S-O-R. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1452. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2007>
- Khair, H. S., Saragih, H. F., Ardiani, K., Farieza, J., Mar'atusholiha, M., & Irham, M. (2024). Menggali pemikiran ekonomi Abu Yusuf dan Abu Ubaid: Kontribusi klasik untuk tantangan ekonomi modern. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 25(2), 110–118. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v25i2.1408>
-

- Lestari, W., Brata, A. S., Anhar, A., & Rahmawati, S. (2023). Analisis autokorelasi spasial global dan lokal pada data kemiskinan Provinsi Bali. *Jambura Journal of Mathematics*, 5(1). <https://doi.org/10.34312/jjom.v5i1.18681>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Toko Modeliafashion pada marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (Studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop (Studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46919/jsa.v5i12.1992>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media sosial Tiktok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis arus tiga fasa daya 197 kva dengan menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Putra, J., & Liestyaningrum. (2025). Analisis trend fashion dan harga terhadap keputusan pembelian online pakaian jadi pada toko Aerastore99. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5940–5950. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i3.8682>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk pakaian pada konsumen secara online di media sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Saputra, E., & Zulmaulida, R. (2020). Pengaruh gaya kognitif terhadap kemampuan komunikasi matematis melalui analisis koefisien determinasi dan uji regresi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi*, 4(2), 69–76. <https://doi.org/10.32505/qalasadi.v4i2.2250>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
-

- Surahmah, S., & Hariani, M. (2024). Pengaruh online customer rating, word of mouth dan iklan e-commerce terhadap minat beli pakaian pada marketplace TikTok dalam perspektif Islam. *JIESP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 82–97. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.82-97>
- Tarigan, R. S., Tandung, J. C., Sutrisno, A. K., & Viriyani, V. (2023). The effect of celebrity endorsement on purchase intention. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.9744/ijfis.4.1.50-62>
- Tirsyah, H., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh trend fashion dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 360–366. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1175>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wa Ode Nur Asyasyifaa, Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 38–47. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.6>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention, mediasi brand trust dan brand attitude pada produk skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis perilaku belanja impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274–284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>
-