

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop

Widiyanti Eka Dewi¹, Zakky Fahma Auliya²
widiaeka300@gmail.com^{1*} zakkyfahma.aulia@staff.uinsaid.ac.id²
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi live streaming dan flash sale terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dalam konteks pemasaran produk N'Pure di TikTok Shop. N'Pure merupakan merek lokal Indonesia di bidang kecantikan yang dikenal dengan penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden di wilayah Solo Raya. Mengacu pada kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun, pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan tidak signifikan. Sebaliknya, flash sale tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga kepercayaan tidak berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi live streaming sebagai alat pemasaran interaktif yang mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung dalam lingkungan social commerce.

Kata Kunci: *Stimulus-Organism-Response (S-O-R); Live Streaming; Flash Sale; Trust, Keputusan.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era digital saat ini, tingginya persaingan global mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan memanfaatkan teknologi yang ada guna menghadapi tantangan di pasar global (Astuti et al., 2023). Social commerce kini menjadi salah satu tren yang penting dalam dunia bisnis online (Reladi et al., 2024). S-Commerce berkembang akibat transformasi digital dalam bisnis yang mengombinasikan E-Commerce dengan social media (Supriyadi, 2024).

Salah satu platform social commerce yang berkembang pesat sejak 2020 dan menarik banyak konsumen adalah TikTok Shop (Ulya, 2023). Hingga Juli 2024, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, mencapai hampir 157,6 juta pengguna. Diikuti oleh Amerika Serikat dengan sekitar 120,5 juta pengguna, dan Brasil di peringkat ketiga dengan hampir 105,3 juta (Statista, 2024). Platform ini telah mengalami peningkatan popularitas yang pesat, dengan fitur siaran langsung menjadi salah satu yang paling digemari oleh pengguna (Erfiati & Helfi, 2023).

Fitur Tiktok Shop dirancang untuk membantu pelaku usaha mempromosikan produk melalui live streaming, yang memungkinkan pelanggan melihat produk secara langsung (Daniel & Genep Sukendro, 2023). Menurut Dirmaeni et al. dalam (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Keberadaan live streaming video memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Flash sale juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani & Cempena, (2024) yang menyatakan bahwa

flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu kepercayaan konsumen menjadi faktor penting lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian (Handrian & Soliha, 2022).

Produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah Npure, yang mendapatkan apresiasi sebagai skincare lokal pertama di Indonesia dengan menggunakan daun *Centella Asiatica* dalam setiap kemasannya (Rekor Muri, 2022). Npure merupakan brand skincare alami yang berdiri sejak 2017 dan memiliki beragam rangkaian produk (Npureofficial, 2022). Brand ini juga memiliki akun TikTok @npureofficial dengan jumlah pengikut mencapai 3,7 juta pada 30 April 2025. Melalui TikTok Shop, Npure menerapkan strategi seperti live streaming dan flash sale untuk membangun kepercayaan dan mendorong pembelian konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani et al. (2024), Oroh et al., (2024), Ardila & Saino (2024), Husniyyah et al. (2024) mengungkapkan bahwa live streaming dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Solekhah & Sulton (2025), Aziz & Supriyono (2024) menemukan bahwa flash sale tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengadopsi model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk mengkaji hubungan antara stimulus (live streaming dan flash sale), organisme (trust), dan respons (keputusan pembelian). TikTok Shop sebagai platform social commerce tidak hanya menjadi saluran penjualan, tetapi juga alat pemasaran interaktif yang membentuk perilaku konsumen secara real-time melalui fitur-fitur seperti live streaming. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penekanan peran trust sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap keputusan pembelian, serta fokus pada produk lokal N'Pure yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital.

Stimulus Organism Response (SOR)

Teori Stimulus Organism Response (SOR) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, menyatakan bahwa rangsangan eksternal memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian mendorong respons tertentu (Hochreiter et al., 2023). Dalam hal ini, faktor lingkungan eksternal berfungsi sebagai stimulus yang dapat membangkitkan reaksi dari pengguna sebagai organisme. Organisme sendiri merujuk pada pengguna yang kondisi psikologisnya terbentuk akibat paparan terhadap rangsangan eksternal, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka (Mkpojiogu et al., 2024). Dalam konteks pembelian produk N'Pure di TikTok Shop, stimulus dapat berupa promosi seperti flash sale dan interaksi live streaming yang disajikan oleh penjual. Kedua elemen ini bertindak sebagai pemicu eksternal yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Organisme dalam hal ini adalah konsumen yang mengalami proses psikologis seperti ketertarikan, rasa percaya, dan penilaian terhadap kualitas produk berdasarkan stimulus yang diterima. Kepercayaan (trust) menjadi elemen krusial dalam tahap organisme, karena kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi langsung dan informasi yang diberikan akan memengaruhi keputusan pembelian sebagai respons akhir dari rangkaian proses S-O-R.

Keputusan Pembelian

Pembelian adalah proses pengeluaran uang untuk memperoleh barang atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Nurhayati et al., 2017). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk (Rihayana et al., 2021). Dalam prosesnya, Konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum membeli (Soewito, 2013). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan (Tanady & Fuad, 2020). Adapun indikator yang digunakan dalam ukuran keputusan pembelian mencakup

preferensi tempat membeli, tingkat kepuasan pengguna, serta kebutuhan pembeli (Petcharat & Leelasantitham, 2021; Susilo et al., 2022).

Dalam konteks pembelian secara daring, kepercayaan pelanggan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian (Mahliza, 2020). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa consumer trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Hidayat et al., 2021; Fadhilah et al., 2021; Che et al., 2017). Selain kepercayaan, live streaming juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara daring. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming turut memengaruhi keputusan pembelian (Susanti & Adha., 2023; Andrini et al., 2024; Azzahra & Indraswari, 2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Anisa & Chamidah (2022), yang menyatakan bahwa live streaming membantu mempererat hubungan penjual dan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

H1: Live Streaming berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Customer Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Customer Trust

Kepercayaan pada penjual adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, kejelasan informasi, dan layanan purna jual, yang membangun hubungan jangka panjang (Wedatama, P. B. & Sukaatmadja, 2019). Dalam konteks e-commerce, minimnya interaksi langsung membuat kepercayaan jadi faktor utama keberhasilan transaksi (Ramadhany et al., 2023). Kepercayaan pelanggan juga menjadi kunci utama dalam keberhasilan bisnis karena berpengaruh pada kepuasan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang (Baharin & Nayan, 2020). Untuk itu, kepercayaan dibangun melalui perilaku jujur, kemampuan memberikan saran yang dapat diandalkan, menjaga integritas, serta selalu mengutamakan kepentingan pelanggan (Ennew & Sekhon, 2007). Salah satu strategi yang efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan di era digital saat ini adalah melalui pemasaran live streaming. Studi menunjukkan bahwa live streaming secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan. (Yuarti et al., 2024; Yudha et al., 2022). Selain itu, Oraini, (2024) menyatakan bahwa pemasaran live streaming memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan dibangun lewat interaksi parasosial, keahlian streamer, serta manfaat utilitarian dan hedonis yang dirasakan (Mai et al., 2023; Alifa & Roostika, 2024). Selain live streaming, strategi pemasaran flash sale juga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Khoirunnisa et al., (2024) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan selama flash sale turut meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan minat beli (Christiarini et al., 2024).

H2: Live Streaming berpengaruh positif terhadap Customer Trust

H4: Flash Sale berpengaruh positif terhadap Customer Trust

Live Streaming

Streaming langsung adalah inovasi aplikasi sosial yang mendukung interaksi real-time melalui video (Huang et al., 2023). Dalam e-commerce, tren ini menghubungkan siaran langsung dengan belanja online untuk pengalaman yang lebih interaktif (Lu & Siegfried, 2021). Model ini memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli dalam mendemonstrasikan produk dan menjawab pertanyaan (Wang et al., 2022). Adapun indikator live streaming meliputi Perceived product quality, perceived entertainment, perceived discount, perceived interactivity, perceived professionalism, dan perceived similarity (Chen et al., 2020). Penelitian terbaru menyoroti pengaruh live streaming terhadap perilaku konsumen di platform e-commerce. Live streaming terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian secara positif, terutama jika dimediasi oleh kepercayaan (Muna & Dewi, 2024; Angelia & Basiya, 2024).

H6: Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui customer

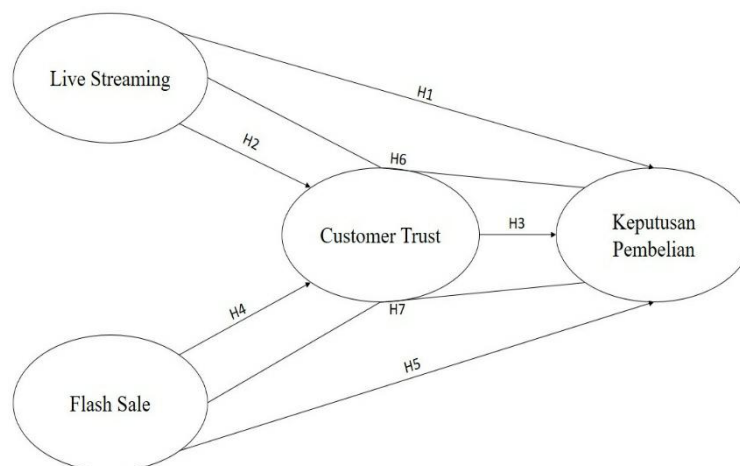
trust

Flash Sale

Flash sale adalah strategi promosi jangka pendek dengan penawaran diskon khusus dalam waktu terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Strategi ini menciptakan urgensi dan kelangkaan untuk mendorong pembelian (Gabler & Reynolds, 2013). Perceived perishability dan perceived scarcity dalam program flash sale merupakan faktor utama yang mempengaruhi sikap konsumen untuk segera melakukan pembelian (Vannisa et al., 2020). Penelitian terkini membuktikan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hertanto et al., 2020; Damayanti et al., 2023; Azhari et al., 2023). Namun, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa flash sale tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hutagalung & Anggraini, 2024). Studi lain menyebutkan flash sale, ulasan pelanggan, dan live streaming berdampak positif pada keputusan pembelian. (Fatmala & Pamikatsih, 2024). Selain itu, efektivitas flash sale terbukti memiliki hubungan langsung dengan peningkatan keputusan pembelian di aplikasi e-commerce (Rahma & Purwanto, 2023). Disisi lain, penelitian Holidah et al., (2021) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ketika kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening.

H5: Flash Sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H7: Flash Sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui customer trust



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan desain Confirmatory dengan pendekatan kuantitatif dalam kerangka model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang disusun berdasarkan 15 indikator variabel dalam penelitian dan telah melalui uji validitas isi oleh pakar. Penelitian dilaksanakan di wilayah Solo Raya, yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, dan Wonogiri. Sampel sebanyak 150 responden ditentukan menggunakan rumus Hair, yaitu 10 kali jumlah indikator (15 indikator $\times$ 10 = 150 responden), untuk memastikan ukuran sampel yang memadai dalam analisis SEM-PLS. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Solo Raya, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian produk N'Pure melalui fitur flash sale atau live streaming di TikTok Shop. Kriteria ini dipilih untuk memastikan partisipan memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan konteks studi. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-28	73	.7
2	29-39	59	48.7
3	40-49	17	39.3
4	>50	1	11.3
Jumlah		150	100

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18–28 tahun, yaitu sebanyak 73 orang atau 48,7% dari total responden. Kelompok usia 29–39 tahun menempati posisi kedua dengan 59 responden (39,3%). Sementara itu, responden berusia 40–49 tahun berjumlah 17 orang (11,3%), dan hanya 1 responden (0,7%) yang berusia di atas 50 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1	Boyolali	26	17.3
2	Karanganyar	20	13.3
3	Klaten	10	6.7
4	Sragen	19	12.7
5	Sukoharjo	19	12.7
6	Surakarta	41	27.3
7	Wonogiri	15	10.0
Jumlah		150	100

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari Kota Surakarta, yaitu sebanyak 41 orang atau 27,3% dari total responden. Selanjutnya, responden dari Kabupaten Boyolali berjumlah 26 orang (17,3%), diikuti oleh Karanganyar sebanyak 20 orang (13,3%), serta Sragen dan Sukoharjo masing-masing sebanyak 19 orang (12,7%). Responden dari Kabupaten Wonogiri berjumlah 15 orang (10,0%), dan Klaten sebanyak 10 orang (6,7%).

Uji outer model bertujuan untuk menilai validitas indikator terhadap konstruk variabel dengan melihat nilai loading factor, di mana nilai $\geq 0,70$ dinyatakan valid. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel memenuhi kriteria tersebut. Indikator variabel Live Streaming (LS1–LS6) memiliki loading factor antara 0,873 hingga 0,917, sementara indikator Flash Sale (FS1–FS4) berkisar dari 0,750 hingga 0,904. Indikator Customer Trust (CS1–CS4) menunjukkan nilai antara 0,887 hingga 0,921, dan Keputusan Pembelian (KP1–KP3) berada pada rentang 0,886 hingga 0,924. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta AVE di atas 0,50, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Variabel Live Streaming, Flash Sale, Customer Trust, dan Keputusan Pembelian masing-masing menunjukkan nilai yang sangat baik, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 3. Uji Outer Model

	Customer Trust	Flash Sale	Keputusan Pembelian	Live Streaming
CS1	0,901			
CS2	0,912			
CS3	0,887			
CS4	0,921			
FS1		0,904		
FS2		0,877		
FS3		0,875		
FS4		0,750		
KP1			0,919	
KP2			0,924	
KP3			0,886	
LS1				0,917
LS2				0,885
LS3				0,873
LS4				0,873
LS5				0,875
LS6				0,904

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Tabel 4. Uji Construct Reability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Trust	0,927	0,928	0,948	0,820
Flash Sale	0,874	0,885	0,914	0,729
Keputusan Pembelian	0,896	0,903	0,935	0,828
Live Streaming	0,946	0,948	0,957	0,789

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Tabel 5. Uji Discriminant Validity

	Customer Trust	Flash Sale	Keputusan Pembelian	Live Streaming
Customer Trust	0,905			
Flash Sale	0,461	0,854		
Keputusan Pembelian	0,456	0,488	0,910	
Live Streaming	0,571	0,590	0,567	0,888

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Tabel 6. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Trust	0,350	0,341
Keputusan Pembelian	0,374	0,361

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, nilai-nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk yaitu Customer Trust (0,905), Flash Sale (0,854), Keputusan Pembelian (0,910), dan Live Streaming (0,888) tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai

korelasi antar konstruk lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena mampu menunjukkan perbedaan yang jelas terhadap konstruk lain dalam model penelitian.

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square untuk variabel Customer Trust sebesar 0,350 dan R Square Adjusted sebesar 0,341, yang berarti 35% variasi dalam Customer Trust dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,374 dengan R Square Adjusted sebesar 0,361, menunjukkan bahwa sekitar 37,4% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhinya dalam model ini. Dengan demikian, kedua nilai R^2 termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 7. F Square

	Customer Trust	Flash Sale	Keputusan Pembelian	Live Streaming
Customer Trust			0,026	
Flash Sale	0,036		0,042	
Keputusan Pembelian				
Live Streaming	0,211		0,108	

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Tabel 8. Uji path coefficient & Indirect effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Customer Trust → Keputusan Pembelian	0,159	0,167	0,121	1,316	0,189	Ditolak
Flash Sale → Customer Trust	0,190	0,193	0,104	1,830	0,068	Ditolak
Flash Sale → Keputusan Pembelian	0,205	0,204	0,114	1,803	0,072	Ditolak
Live Streaming → Customer Trust	0,459	0,458	0,107	4,275	0,000	Diterima
Live Streaming → Keputusan Pembelian	0,355	0,347	0,136	2,616	0,009	Diterima
Flash Sale → Customer Trust	0,030	0,029	0,028	1,074	0,283	Ditolak
Live Streaming → Customer Trust	0,073	0,077	0,062	1,175	0,241	Ditolak

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2025.

Berdasarkan Tabel 7, variabel Live Streaming memiliki pengaruh kecil terhadap Customer Trust ($f^2 = 0,211$) dan Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,108$). Variabel Flash Sale berpengaruh kecil terhadap Customer Trust ($f^2 = 0,036$) dan Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,042$). Sementara itu, Customer Trust memberikan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,026$). Dengan demikian, semua pengaruh dalam model termasuk dalam

kategori kecil hingga sedang, yang menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan meskipun tidak dominan.

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Customer Trust* (original sample = 0,459; $P = 0,000$) dan *Keputusan Pembelian* (original sample = 0,355; $P = 0,009$), karena nilai $P < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, *Flash Sale* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Trust* (original sample = 0,190; $P = 0,068$) dan *Keputusan Pembelian* (original sample = 0,205; $P = 0,072$), karena nilai $P > 0,05$. Demikian pula, *Customer Trust* sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (original sample = 0,159; $P = 0,189$), yang berarti kepercayaan konsumen belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), jalur *Flash Sale* → *Customer Trust* → *Keputusan Pembelian* menghasilkan nilai P sebesar 0,283 dan *Live Streaming* → *Customer Trust* → *Keputusan Pembelian* sebesar 0,241, keduanya lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak berhasil menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *Flash Sale* maupun *Live Streaming* terhadap *Keputusan Pembelian*.

Pembahasan

Pengaruh Langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh sebesar 0,355 dan signifikansi 0,009. yang berarti hubungan ini cukup kuat dan relevan secara statistik. Temuan ini mendukung Hipotesis H1 serta sejalan dengan hasil penelitian (Islami & Susanto, 2024; Suandi & Djakasaputra, 2024; Sofiana & Dewanti, 2023; Azzahra & Indraswari, 2024). Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *live streaming* berperan sebagai stimulus yang memicu proses internal konsumen hingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas interaksi, keaslian konten, dan daya tarik visual guna menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Langsung Live Streaming terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil penelitian, *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan koefisien sebesar 0,459 dan signifikansi 0,000. Temuan ini mendukung Hipotesis H2 dan sejalan dengan penelitian (Yudha et al., 2022; Alawiyah & Ali, 2024; Muna & Dewi, 2024; Oraini, 2024; Manzil & Vania, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *Live Streaming* berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan emosi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *Live Streaming* dengan meningkatkan kualitas interaksi, keaslian konten, dan daya tarik visual guna menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk membangun kepercayaan.

Pengaruh Langsung Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Trust* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, dengan koefisien sebesar 0,159 dan signifikansi

0,189. Artinya, meskipun arah hubungannya positif, trust belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Dandy et al., 2024; Djan & Rubbiah Adawiyah, 2020; Gunawan&Ayuningtiyas,2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam teori SOR, kepercayaan konsumen berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, namun belum cukup kuat mendorong keputusan pembelian secara langsung. Kemungkinan, faktor lain seperti brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rachmad et al., 2023; Nurhasanah et al., 2021). Dengan demikian, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pada penguatan brand trust agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Langsung Flash Sale terhadap Customer Trust

Berdasarkan hasil penelitian, Flash Sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Customer Trust, dengan nilai signifikansi sebesar 0,068 yang lebih besar dari threshold 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Dalam kerangka SOR, Flash Sale diharapkan membangun kepercayaan, tetapi secara empiris belum cukup kuat memengaruhi trust konsumen. Kondisi ini terlihat pada konsumen produk NPURE di TikTok Shop, di mana intensitas Flash Sale yang tinggi tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena Flash Sale lebih banyak mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif, bukan sebagai sinyal kredibel yang menumbuhkan kepercayaan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Widiastuti et al., 2024; Utami et al., 2024; Adytya et al., 2024) yang menyatakan bahwa Flash Sale secara signifikan memengaruhi perilaku impulsive buying, bukan kepercayaan konsumen. Selain itu, kemungkinan terdapat faktor lain seperti voucher diskon dan give away (Nuurhidayah et al., 2024) berpengaruh terhadap customer trust. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan penguatan strategi promosi lain seperti voucher diskon dan giveaway sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Langsung Flash Sale terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Flash Sale tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,072 ($> 0,05$). Meskipun umum digunakan sebagai strategi promosi, dalam konteks produk NPURE di TikTok Shop, Flash Sale belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung studi sebelumnya (Edelweis et al., 2025; Hutagalung & Anggraini, 2024; Fitriani & Rizal, 2024) yang mengatakan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), Flash Sale sebagai stimulus belum cukup kuat untuk menghasilkan respons berupa keputusan pembelian secara signifikan. Kemungkinan, konsumen lebih dipengaruhi oleh stimulus lain seperti pemberian diskon dan gratis ongkir (Tarigan et al., 2022) serta bundling strategy (Irfan & Suasana, 2021) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan promosi diskon, gratis ongkir, dan bundling produk sebagai strategi yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Live Streaming terhadap keputusan pembelian melalui customer trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust tidak signifikan ($P = 0,241 > 0,05$). Meskipun dapat membentuk kepercayaan, trust belum cukup kuat menjadi mediator dalam mendorong pembelian. Berdasarkan model SOR, pengaruh Live Streaming lebih efektif

secara langsung, sehingga perusahaan sebaiknya fokus memaksimalkan peran Live Streaming tanpa terlalu bergantung pada trust. Ketidaksignifikanan pengaruh tidak langsung ini kemungkinan juga disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih relevan sebagai mediator, seperti kepuasan pelanggan, yang menurut penelitian Nurlaili & Badi'ah, (2025) terbukti secara signifikan dapat memediasi hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Flash Sale terhadap keputusan pembelian melalui customer trust

Hasil uji hipotesis tidak langsung Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust menunjukkan nilai original sample positif (0,030), nilai T-Statistic sebesar 1,074 ($<1,964$), dan nilai P Value sebesar 0,283 ($>0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Trust, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Holidah et al., 2023) yang menunjukkan bahwa variable intervening kepercayaan tidak berhasil memediasi variabel Flash Sale dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan model SOR, flash sale sebagai stimulus gagal memicu respons internal berupa kepercayaan sehingga dampaknya tidak terlihat pada keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan sebaiknya tidak mengandalkan flash sale untuk membangun kepercayaan, melainkan fokus pada strategi lain yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen lain yang lebih efektif untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji model Stimulus-Organism-Response (SOR) dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian produk Npure di TikTok Shop, ditemukan bahwa Live Streaming memberikan pengaruh signifikan terhadap Customer Trust dan Keputusan Pembelian, terutama melalui hubungan langsung. Namun, pengaruh tidak langsung melalui trust tidak terbukti signifikan. Di sisi lain, Flash Sale menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Customer Trust maupun Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Selain itu, Customer Trust juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga belum berperan sebagai mediator yang efektif dalam model ini.

Temuan ini dapat dijadikan pertimbangan strategis bagi NPURE untuk lebih mengoptimalkan penggunaan live streaming sebagai media interaktif yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian, sementara flash sale sebaiknya dimanfaatkan sebagai strategi promosi jangka pendek, bukan sebagai sarana utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan variabel yang diteliti, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Selain itu, karena studi ini hanya meneliti produk Npure di TikTok Shop, hasilnya mungkin tidak bisa diterapkan secara langsung di platform lain seperti shopee, lazada, tokopedia, atau blibli yang punya cara kerja dan fitur interaksi berbeda. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan di berbagai platform dan kategori produk yang berbeda untuk memastikan kesimpulannya benar benar umum.

Referensi

Adytya, Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective Promotional Strategies : Analyzing the

Impact of Flash Sale and Cashback Discounts on Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Marketplaces. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 6(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>

Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – the Game Changer in Indian E-Commerce Industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192–195. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>

Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4), 551–569. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/jsb>

Alifa, M. I. F. A., & Roostika, R. R. R. (2024). Trust and customer engagement with e-commerce sellers through the role of shopee live streaming. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(2), 165–184. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i2.28540>

Andrini, R. F., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). The influence of live streaming and materialism on purchasing decisions fast fashion products through hedonic motivation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(3), 617–628.

Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). Trust memediasi pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase decision produk skincare pada tiktok shop. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12), 4539–4557.

Anisa, R. R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

Ardila, & Saino. (2024). Pengaruh e-service quality, live streaming shopping dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada platform Shopee. *JMSAB*, 7(2), 343–356.

Astuti, A. W., Sayudin, & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(September), 2787–2792. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>

Azhari, A. Y., Harahap, D. A., & Estri Mahani, S. A. (2023). Pengaruh Flash Sale Program, Persuasive Communication dan Produk Quality Terhadap Purchase Decision. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(1), 446–454. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i1.7122>

Aziz, M. N., & Supriyono. (2024). The Effect Of Viral Marketing And Flash Sale on Purchasing Decisions At Marketplace. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5054–5065.

Azzahra, A. S., & Indraswari, C. R. (2024). The influence of llive streaming and discounts on purchase decisions at tiktok shop. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(3), 554–567.

Baharin, A. R. K., & Nayan, S. M. (2020). Make a customer, not a sale: Review on customer trust. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 1–5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2528942>

Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 24–33. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.004>

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48–62. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>

Christiarini, R., Larissa, J., & Yaacob, T. Z. (2024). Exploring consumer purchase intention in e-commerce flash sale : can satisfaction and trust enhance the behavior ? 14(12), 2211–

2224. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24183>

- Damayanti, N., Riana, Z., & Fahmi, N. A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale dan Live Streaming Shopping terhadap Purchase Intention dengan Impulsive Buying sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna Platform Shopee). *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 8(1), 25–39. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v8i1.9377>
- Dandy, F., Kartika, C., & Soenarmi. (2024). Ck the Influence of Referral Marketing and Customer Trust on Purchasing Decisions Through Customer Satisfaction At Pt. Dharma Lautan Utama Surabaya. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(2), 345–352. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i2.2660>
- Daniel, D., & Genep Sukendro, G. (2023). Pemanfaatan Live Streaming di Media Sosial TikTok. *Kiwari*, 2(3), 424–431. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25874>
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269–275. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Edelweis, M., Purwatiningsih, & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Fitur Flash Sale dan Gratis Ongkos Kirim Pada Platform Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Jakarta Timur. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(2), 219–230.
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62–68. <http://cam.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQMDRJtUkzMDGxNEoG1I7AzGRikgyMi6RkS2APNy0RfIOcm6lPqGWkr6kfUmnuJsog5-Ya4uyhCysV41NycuINQRfigi5JNjQUY-BNbc38zisBbxBLAQA7ORrz>
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Fadhilah, L. F. P. W., & Affifatusholihah, L. (2021). Factors affecting trust on purchase decisions through e-marketplace. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 1120–1129. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Fatmala, K. F. A., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh customer review, flash sale promotion dan live streaming terhadap kKeputusan pembelian pada e-commerce shopee di Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 290–309. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1961>
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Diskon Flashsale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1617>
- Gabler, C., & Reynolds, K. (2013). Buy now or buy later: The effects of scarcity and discounts on purchase decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441–455. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210407>
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Keputusan pembelian: peran price discount, lifestyle, dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2164%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2164/1427>
- Hertanto, A. D., Sulhaini, & Edi, H. L. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian*

Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 6(102), 97–107.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12>

- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(145), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., & Praja, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan flash sale terhadap keputusan pembelian mahasiswa Situbondo pada marketplace shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 98–111.
- Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., Praja, Y., & Ciptasari, A. D. W. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan flash sale terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo pada marketplace shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(9), 2021–2039.
- Huang, Z., Mou, J., Benyoucef, M., & Kim, J. (2023). Live streaming : its relevant concepts and literature review. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 512–519).
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Hutagalung, H., & Anggraini, G. (2024). Pengaruh flash sale dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *Digital Business Progress*, 3(1), 1–14.
- Irfan, A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Effect of Bundling Strategy, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions (Study on Local Fast Food Retailers in Bali Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 295–299. www.ajhssr.com
- Islami, C. D., & Susanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 215–226. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Khoirunnisa, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2024). Pengaruh Shopee Paylater dan Promosi Flash Sale terhadap Impulse Buying melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 161–178.
- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). E-Commerce Live Streaming – an Emerging Industry in China and a Potential Future Trend in the World. *ACC Journal*, 27(2), 73–89. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2021-2-007>
- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 6(2), 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Mai, T. D. P., To, A. T., Trinh, T. H. M., Nguyen, T. T., & Le, T. T. T. (2023). Para-social interaction and trust in live-streaming sellers. *Emerging Science Journal*, 7(3), 744–754. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-03-06>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase

- Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 217–221. <https://doi.org/10.37034/infieb.v5i1.225>
- Mkpojiogu, E. O. C., Okeke-Uzodike, O. E., & Abdullahi, M. J. (2024). Explaining the Applicability of the Stimuli-Organism-Response (SOR) Framework in UX Processes for Static and Dynamic Contexts. *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation, IATMSI 2024*. <https://doi.org/10.1109/IATMSI60426.2024.10502743>
- Muna, N., & Dewi, N. L. P. S. (2024). The role of consumer trust mediates the influence of live streaming on purchasing decisions for n'pure products on tiktok shop. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(3), 181–195.
- Npureofficial. (2022). Setelah Menjadi Skincare Natural Terbaik Indonesia, NPURE Kini Mendapatkan Penghargaan dari Museum Rekor Indonesia. <https://npureofficial.id/>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Nurhayati, A. N., Josi, A., & Hutagalung, N. A. (2017). Rancang Bangun aplikasi penjualan dan pembelian barang pada koperasi kartika samara grawira prabumulih. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 13–23.
- Nuurhidayah, H., Bisma, M. A., & Sanggala, E. (2024). Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer Engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10661–10677. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.8141>
- Oraini, B. Al. (2024). Impact of live stream marketing on Saudi online consumers trust. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 2375–2382. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.019>
- Oroh, D. G. C., Tumbuan, W. J. F. A., & Gunawan, E. M. (2024). The influences of live streaming and flash sale in tiktok shop toward purchase decision of economics and business faculty, samratulangi university student. *EMBA*, 10(03), 956–967.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Rahma, B. A., & Purwanto, N. (2023). Impact of flash sale promotions and brand ambassadors on e-commerce purchasing decisions: a study of Indonesian consumers. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3), 6–10.
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review dan flash sale terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace shopee (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen universitas 17 agustus 1945 Surabaya). *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyarineraca/article/view/2254>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhany, E. D., Huda, M. Q., & Mahendra, I. D. M. Y. (2023). Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli. *Jurnal Simki Economic*, 6(2),

497–507. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.374>

Rekor Muri. (2022). *Skincare Lokal Pertama yang Menggunakan Daun Utuh pada Setiap Kemasannya*.

https://muri.org/Website/Rekor_detail/skincare_lokal_pertama_yang_menggunakan_daun_utuh_pada_setiap_kemasannya

Reladi, A. P., Mokoginta, C. G., Ilhamsyah, S. N. A., Leza, M. R. A., Alfiya, N., As-sidiq, B. N., & Kadiyono, A. L. (2024). Pendampingan badan usaha milik desa (bumdes) dalam pemanfaatan aset melalui optimalisasi pemanfaatan gelanggang olahraga (gor). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(02), 267–278.

Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342–350. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>

Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 927–842. <https://journal.yip3a.org/index.php/ijba>

Soewito, Y. (2013). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. 1(3), 218–229.

Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 12–20. <https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1314>

Solekhah, A. A. Y., & Sulton, M. (2025). *Pengaruh Flash Sale , Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan)*. 9(1), 42–53. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1701>

Statista. (2024). *Number of TikTok downloads from 1st quarter 2018 to 4th quarter 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1377008/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/>

Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Antecedents and Consequences of Social Interaction in Purchase Decision: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 292–299. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29832>

Supriyadi, A. P. (2024). Dekonstruksi Hukum Social Commerce Indonesia: Perspektif Demokrasi Ekonomi di Era Digitalisasi. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 24(3), 229–246.

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>

Susilo, G. F. A., Rani, U., & Khotijah, S. A. (2022). the Trusting Beliefs of Users and the Intention To Continue Making Purchases Via Social Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.1402>

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Tarigan, E. S. B., Silvani, A., Tarigan, J. S. B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping and Product Diversity on Product Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Sean Institute*, 11(01), 292–297.

Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce Tiktok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 6(1), 18–34. <https://doi.org/10.21111/jicl.v6i1.9746>

Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion Di Shopee. *Journal of Management and Bussines*

(JOMB), 6(4), 1520–1531.

- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on shopping enjoyment and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31, 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wedatama, P. B. & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). The Effect of Salesperson Ethical Behavior on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 121–129.
- Widiastuti, T. M., Dewantara, C. E., Chandra, E., & Suprayitno, I. N. R. (2024). Promosi Penjualan Kilat Dan Iklan Pesan Singkat Free Bea Kirim Dalam Mempengaruhi Keputusan Membeli Spontan Bagi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang. Akses: *Journal of Publik & Business Administration Science*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.58535/jasm.v6i1.50>
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (2024). Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNIVERSITAS INSAN BUDI UTOMO*, 104–116.
- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Budhyawan, T. (2022). Effect of live streaming e-commerce in building customer trust and customer engagement (study on tokopedia consumers). *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>