

**PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER*
REVIEW TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE* GLAD2GLOW
PADA LIVE TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

Nama : Aisyatul Maysyaroh Husniyah

Nim : 2022515209

Prodi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL

Nama : Aisyatul Maysyarah Husniyah
Nim : 2022515209
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh *Trust, Visual Appeal, Online Customer Review* Terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* Pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
Dosen Pembimbing : Denny Mahendra SE, MM

Surakarta, 23 Desember 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Pembimbing



Denny Mahendra SE, MM

NIDN : 0606077904

Denny Mahendra SE, MM

NIDN : 0606077904

**PENGARUH *TRUST*, *VISUAL APPEAL*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI *SKINCARE GLAD2GLOW* PADA LIVE
TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR**

***THE EFFECT OF TRUST, VISUAL APPEAL, ONLINE CUSTOMER
REVIEWS ON BUYING INTEREST IN GLAD2GLOW SKINCARE ON THE
LIVE TIKTOK SHOP IN KARANGANYAR***

Aisyatul Maysyaroh Husniyah¹

2022515209

¹Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta, Indonesia

Email: aisyatulmaysyarohh@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *visual appeal*, *online customer review* terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop di Karanganyar, dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden di tentukan dengan tehnik Purposive sampling, Dalam pengambilan sampel dari responden berupa kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *trust* mempunyai hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop, *visual appeal* mempunyai hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop, dan *online customer review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama variabel *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare glad2glow* pada live TikTok Shop di Karanganyar. Kemampuan variabel *trust*, *visual appeal* dan *online customer review* menjelaskan minat beli sebesar 57,1% (Adjuated R Square) dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang dipilih. Misalnya harga, promosi, kualitas produk, dll.

Kata kunci: *Trust*, *Visual appeal* dan *Online customer review*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, visual appeal, online customer review on the interest in buying glad2glow skincare on live TikTok Shop in Karanganyar, in this study using a sample of 100 respondents determined by Purposive sampling technique, In taking samples from respondents in the form of questionnaires, while the data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the t test show that the trust variable has a positive and significant effect on the interest in buying glad2glow skincare on live TikTok Shop, visual appeal has a positive and significant effect on the interest in buying glad2glow skincare on live TikTok Shop, and online customer review have a positive and insignificant effect on the interest in buying glad2glow skincare on live TikTok Shop. The results of the F test show that together the variables of

trust, visual appeal, online customer review have a significant effect on the interest in buying glad2glow skincare on live TikTok Shop in Karanganyar. The ability of the trust, visual appeal and online customer review variables to explain buying interest is 57.1% (Adjusted R Square) and the remaining 42.9% is influenced by other factors outside the selected variables. For example, price, promotions, product quality, etc.

Keywords: *Trust, Visual appeal, and Online customer review*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama melalui *platform* media sosial seperti TikTok. TikTok tidak hanya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai saluran *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan live streaming untuk memasarkan produk secara interaktif (Bs et al., 2023). Fenomena ini mendorong perusahaan *skincare* seperti Glad2Glow untuk memanfaatkan live TikTok Shop sebagai strategi pemasaran, namun konsumen sering menghadapi risiko seperti ketidakpastian kredibilitas penjual, keaslian produk, dan kesesuaian informasi visual (Gefen et al., 2003; Kotler & Keller, 2016).

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks live TikTok Shop, minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *trust* (kepercayaan), *visual appeal* (daya tarik visual), dan *online customer review* (ulasan pelanggan online). *Trust* menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung (Jogiyanto, 2019). *Visual appeal* mencakup estetika tampilan yang memengaruhi

persepsi kualitas produk (Parboteeah et al., 2009), sedangkan *online customer review* memberikan informasi dari pengalaman konsumen lain (Amelia et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan di Karanganyar, wilayah dengan pertumbuhan ekonomi dan digitalisasi yang cukup pesat, dengan fokus pada konsumen *skincare* Glad2Glow. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh ketiga variabel ini dalam konteks live streaming *e-commerce*. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.
- b) Menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh *Visual Appeal* terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.
- c) Menguji dan mengetahui bukti yang empiris signifikansi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk setelah menilai manfaat, kualitas, dan informasi yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). (Schiffman, Leon G., 2015) menambahkan bahwa minat beli merupakan respons afektif dan kognitif yang mendorong tindakan pembelian. Indikator minat beli meliputi minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif* (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang memengaruhi minat beli meliputi internal (seperti motivasi dan gaya hidup) dan eksternal (seperti sosial dan harga) (Kotler & Keller, 2016).

Trust (Kepercayaan)

Trust merupakan hasil penilaian individu berdasarkan informasi yang diperoleh, yang membentuk keyakinan terhadap pihak lain (Jogiyanto, 2019). Dalam konteks *e-commerce*, *trust* penting karena konsumen tidak dapat verifikasi langsung (Gefen et al., 2003). (Mayer et al., 1995) mengidentifikasi faktor pembentuk *trust*: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Indikator *trust* meliputi keamanan, privasi, jaminan, pelayanan pelanggan, keakraban, situs web, informasi, kontrol, dan harga (Jeanson & Ingham, 2008) Penelitian terdahulu menunjukkan *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Dwi Pratama & Widayati, 2025).

H1: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Visual Appeal (Daya Tarik Visual)

Visual appeal adalah hal yang berkaitan dengan elemen visual seperti font, grafik, dan tata letak yang meningkatkan presentasi web (Parboteeah et al., 2009). (Irdiana et al., 2025) menekankan estetika situs web berdasarkan warna, bahasa, animasi, dan tata letak. Indikator *visual appeal* meliputi estetika visual (kombinasi warna, keseimbangan komposisi, keindahan keseluruhan), kualitas gambar dan video (resolusi, pencahayaan, kejelasan), daya tarik warna (kesesuaian warna, kontras, emosi), serta keterbacaan dan kejelasan informasi visual (teks mudah dibaca, ukuran huruf, penyajian informasi) (Tractinsky, 2000; Hall & Hanna, 2004; Ware, 2013; Wang, 2013). Penelitian Asshodiyy Yanwar Ridwan et al. (2025) menunjukkan *visual appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam live streaming.

H2: *Visual appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Online Customer Review (Ulasan Pelanggan Online)

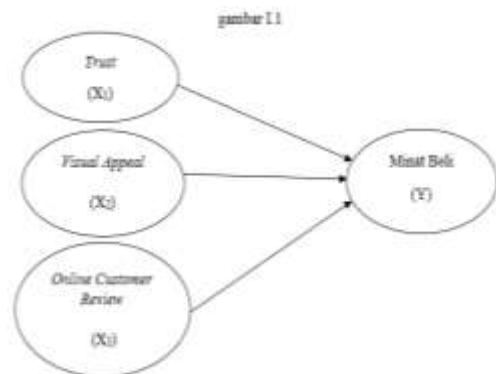
Online customer review adalah opini dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan (Amelia et al., 2021). Syakira dan Moeliono (2019) menjelaskan bahwa *review* memengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang memengaruhi *review* meliputi keputusan pembelian, isi ulasan, informasi sesuai, ketersesuaian, dan penilaian produk (Hidayati, 2018). Indikator *online customer review* meliputi persepsi

kegunaan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, banyaknya ulasan, dan valensi ulasan (Agesti et al.,

2021). Penelitian (Jesslyn, 2023) dan (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024) menunjukkan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H3: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dibuat kerangka penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel independen diantaranya Kepercayaan (*Trust*) (X_1), Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*) (X_2) Dan Ulasan Pelanggan Online (*Online Customer Review*) (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), sebagaimana dalam gambar berikut :



Gambar I. 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Lokasi penelitian di Kabupaten Karanganyar, dengan objek konsumen yang pernah menonton live TikTok Shop Glad2Glow minimal dua kali. Populasi tidak terbatas, sehingga sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 100

responden. Teknik sampling adalah *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Berusia 13-45 tahun
2. Berdomisili di Karanganyar
3. Memiliki akun TikTok aktif, dan
4. Pernah menonton live TikTok serta membaca *review* produk.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menyebarkan link *Google Form* dengan skala Likert (1-5). Variabel dependen adalah minat beli (Y), variabel independen adalah *trust* (X_1), *visual appeal* (X_2), dan *online customer review* (X_3). Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden

Dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, mayoritas responden adalah perempuan 90%, berusia 18-25 tahun 81%, dan pelajar/mahasiswa 72% serta responden yang menonton live TikTok shop Glad2Glow 35%. Uji Instrumen Penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, seluruh item pernyataan lolos dalam pengujian validitas karena nilai $r_{\text{item}} > r_{\text{hitung}}$.

Tabel I. Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Trust</i>	0,814 > 0,60	Reliabel
<i>Visual Appeal</i>	0,870 > 0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,768 > 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,620 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *Trust*, *Visual Appeal*, *Online Customer Review* terhadap Minat Beli masing-masing memiliki nilai (*Cronbach Alpha* > 0,60), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen pernyataan untuk masing-masing variabel adalah reliabel.

Untuk uji asumsi klasik : Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel KS didapatkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas didapatkan VIF < 10 sehingga tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi juga terbebas dari heteroskedastisitas, karena sebaran masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi > 0,05. Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson berada diantara -2 sampai 2,5 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

Uji Regresi

Tabel II. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
(Constant)	1,579	1,183	0,240
<i>Trust</i>	0,171	2,921	0,004
<i>Visual Appeal</i>	0,158	3,593	0,001
<i>Online Customer Review</i>	0,027	0,343	0,733

Sumber : Data yang diolah 2026

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 1,579 + 0,171 (X1) + 0,158 (X2) + 0,027 (X3)$$

Uji t

Uji t merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen (variabel bebas) Besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05.

1. Nilai uji t untuk variabel *Trust* sebesar 2,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima.
2. Nilai uji t untuk Variabel *Visual Appeal* sebesar 3,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian,

hipotesis yang menyatakan bahwa *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima.

3. Nilai uji t untuk Variabel *Online Customer Review* sebesar 0,343 dengan nilai signifikansi sebesar 0,733 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ditolak.

Uji F

Tabel III. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,691	3	73,230	44,976	,000 ^a
	Residual	156,309	96	1,628		
	Total	376,000	99			

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Trust, Visual Appeal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji secara simultan tabel diatas diketahui sebesar 44,976 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *Skincare glad2glow* pada live Tiktok Shop di karanganyar.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (variabel bebas) *trust*, *visual appeal*, *online customer review* terhadap

variabel dependen (variabel terikat) minat beli yang ditunjukkan dengan presentase yang dapat langsung dilihat pada tabel hasil uji determinasi.

Tabel IV. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbi Wats
1	,764 ^a	,584	,571	1,276	

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Trust, Visual Appe

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,571 yang berarti bahwa *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 57,1% dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya harga, promosi, kualitas produk, dll.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan dalam *e-commerce* yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat transaksi online. Dalam konteks live TikTok Shop, kepercayaan konsumen terbentuk melalui kredibilitas host, keaslian produk, dan keamanan transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk

Glad2Glow. Hasil ini memperkuat temuan Ridwan et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran strategis dalam live *streaming commerce*.

Pengaruh *Visual Appeal* terhadap Minat Beli

Variabel *visual appeal* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara teoretis, daya tarik visual berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi kualitas dan nilai produk. Dalam live TikTok Shop, *visual appeal* tercermin dari desain kemasan, pencahayaan, sudut kamera, serta kualitas tampilan saat demonstrasi produk. Tampilan visual yang menarik mampu meningkatkan perceived value dan mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan konsep stimulus–organism–response (S–O–R) serta didukung oleh Ridwan (Kepercayaan et al., 2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual streamer berkontribusi signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara teoritis, ulasan konsumen merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang dapat memengaruhi sikap dan niat beli. Namun, pada konteks live TikTok Shop, konsumen cenderung lebih mengandalkan interaksi langsung dengan *host* dan visualisasi produk secara *real-time* dibandingkan membaca ulasan tertulis. Hal ini

menyebabkan pengaruh *online customer review* menjadi tidak dominan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan (Latief & Ayustira, 2020) yang menemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli Glad2Glow.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Variabel *Trust* (Kepercayaan)

Telah teruji bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Glad2Glow pada live TikTok Shop di Karanganyar, sehingga *Trust* perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :

- a) Meningkatkan kejujuran dan transparansi informasi produk yang disampaikan saat live
- b) Meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam kecepatan merespons pertanyaan konsumen saat live berlangsung
- c) Meningkatkan jaminan keamanan transaksi dan keandalan pengiriman produk

2. Variabel *Visual Appeal* (Daya Tarik Visual)

Telah teruji bahwa *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Skincare* Glad2Glow pada live TikTok Shop di Karanganyar, sehingga *Visual Appeal* perlu dipertahankan lagi. Hal ini dapat dipertahankan dengan cara :

- a) Meningkatkan kualitas tampilan *visual* saat live, seperti pencahayaan,

sudut kamera, dan background

- b) Meningkatkan desain kemasan produk agar lebih menarik dan estetik
- c) Meningkatkan penyajian produk melalui pemakaian secara langsung dan jelas.

3. Variabel *Online Customer Review* (Ulasan Pelanggan Online)

Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli sehingga *Online Customer Review* cukup dipertahankan saja. Hal ini dapat di tingkatkan dengan cara :

- a) Mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian
- b) Meningkatkan respon terhadap ulasan negatif secara cepat dan profesional
- c) Menampilkan *review* positif saat live sebagai bahan pertimbangan calon konsumen.

KESIMPULAN

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

- a) *Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare* Glad2Glow pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
- b) *Visual Appeal* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

- Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
- c) *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Trust* dan *Visual Appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop di Karanganyar. Sedangkan variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
 3. Berdasarkan hasil uji f sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare Glad2Glow* pada Live TikTok Shop di Karanganyar.
 4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,571 yang berarti bahwa *trust*, *visual appeal*, *online customer review* mampu mempengaruhi minat beli sebesar 57,1% dan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya harga, promosi, kualitas produk, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M., Michael, & Mulyandi, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 123–135.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.
<https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Dwi Pratama, Y., & Widayati, C. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4), 222–235.
<https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4.4665>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: AN integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hall, R. H., & Hanna, P. (2004). The impact of web page text-background colour combinations on readability, retention, aesthetics and behavioural intention. *Behaviour and Information Technology*, 23(3), 183–195.
<https://doi.org/10.1080/01449290410001669932>

- Hidayati. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review . *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 3(1), 67–78.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492.
<https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697>
- Jeanson, B., & Ingham, J. (2008). Consumer Trust in E-Commerce. In *Electronic Commerce* (pp. 1266–1278). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59904-943-4.ch104>
- Jesslyn. (2023). 4333-Article Text-10630-11539-10-20231219. 3(2), 74–85.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Kepercayaan, P., Daya, D. A. N., Minat, T., Dalam, P., & Tiktok, D. I. (2025). *STREAMER TERHADAP MINAT PEMBELIAN DALAM LIVE*. 5(2), 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (15th ed., Vol. 2, Issue 1). Pearson Education.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Online Customer Review 2. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.
- Schiffman, Leon G., J. L. W. (2015). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (11th ed., Vol. 27, Issue 23). Pearson Education.
<http://www.pearsonmylabandmastering.com>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.

Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design*. Morgan Kaufmann.