Pengaruh *Social Proof* (*Rating* dan Ulasan) terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Glad2Glow di *Marketplace* TikTok Shop

Syifa Kamila Herminingtyas[1], Syahputra[2]
[1] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syifaakamilah@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan *social commerce*, khususnya TikTok Shop, mendorong persaingan yang semakin ketat di industri skincare, termasuk bagi merek lokal seperti Glad2Glow. *Rating* dan ulasan digunakan sebagai bentuk *social proof* yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, namun efektivitasnya dalam meningkatkan *purchase intention* seringkali bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof* (*rating* dan ulasan) terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk Glad2Glow di *marketplace* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 301 responden pengguna TikTok Shop yang mengetahui produk Glad2Glow. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand trust*. *Brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta mampu memediasi hubungan antara *social proof* dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *rating* dan ulasan yang kredibel serta penguatan *brand trust* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen di *marketplace* TikTok Shop.

Kata Kunci: *Social Proof*, *Rating*, Ulasan, *Brand Trust*, *Purchase Intention*

Abstract

The development of social commerce, particularly TikTok Shop, has intensified competition in the skincare industry, including for local brands such as Glad2Glow. Ratings and reviews are used as a form of social proof that can influence consumer decisions; however, their effectiveness in increasing purchase intention often depends on the level of consumer trust in the brand. This study aims to analyze the effect of social proof (ratings and reviews) on purchase intention with brand trust as a mediating variable for Glad2Glow products in the TikTok Shop marketplace. This research employed a quantitative approach through a survey of 301 TikTok Shop users who were familiar with Glad2Glow products. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that social proof has a positive and significant effect on purchase intention and brand trust. Brand trust also has a positive and significant effect on purchase intention and is proven to mediate the relationship between social proof and purchase intention. These findings highlight the importance of managing credible ratings and reviews and strengthening brand trust to enhance consumers' purchase intention in the TikTok Shop marketplace.

Keywords*: Social Proof, Ratings, Reviews, Brand Trust, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan *social commerce* di Indonesia memberikan perubahan terhadap seluruh aspek kehidupan salah satunya adalah mekanisme pelanggan untuk melangsungkan Interaksi langsung bersama dengan suatu perusahaan serta menetapkan keputusan membeli produk. Tiktok sop berkembang bukan sekedar menjadi media hiburan semata melainkan juga menjadi media untuk melakukan promosi secara efektif dengan memanfaatkan fitur seperti ulasan, rating, serta konten pengguna. Eksistensi social commerce memudahkan pelanggan untuk mendapatkan data mengenai suatu produk dengan real Time dan cepat sehingga memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian (Rahmi & Firman, 2025).

Social proof dalam bentuk rating dan ulasan menjadi salah satu faktor penting dalam lingkungan belanja *online*. Informasi yang diberikan oleh pengguna lain membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta membentuk persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas produk (Chen et al., 2021). Namun terdapat fenomena mengenai tingginya jumlah rating dan ulasan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan purchase intention, menjadikan konsumen

masih membutuhkan keyakinan terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli (Harrigan et al., 2021).

Dalam konteks Glad2Glow di TikTok Shop, *brand trust* berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara *social proof* dan *purchase intention*. Kepercayaan terhadap merek mampu meminimalkan pandangan risiko serta menambah rasa yakni pelanggan pada mutu produk, sehingga mendorong terbentuknya niat pembelian (Khairi & Darmawan, 2021). Oleh karena itu, studi ini memiliki tujuan melakukan analisis dampak Social Proof pada Purchase Intention menggunakan brand trust dalam brand Glad2Glow di *marketplace* TikTok Shop.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Purchase Intention*

Purchase intention menunjukkan kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu barang sesuai dengan preferensi serta informasi yang dimiliki. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh persepsi nilai serta keyakinan terhadap produk. Studi Maharani *et al*., (2023) menunjukkan bahwa *purchase intention* meningkat ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk serta informasi yang diperoleh dari lingkungan digital sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Pradana *et al*., (2022) juga menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses penilaian terhadap suatu produk, baik dari segi keyakinan, persepsi, maupun sikap terhadap merek. Tingginya minat beli mencerminkan adanya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan akses dan ketersediaan produk di pasar.

B. *Social Proof* (*Rating* dan Ulasan)

Social proof merupakan mekanisme psikologis ketika konsumen cenderung mengikuti keputusan atau pengalaman orang lain dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Dalam konteks pemasaran digital, *social proof* umumnya diwujudkan melalui *rating* dan ulasan yang digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk (Chen et al., 2021). Studi Sung et al. (2023) juga mengindikasikan bahwasanya *rating* yang tinggi dipersepsikan sebagai indikator kualitas dan keamanan produk, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong minat beli, terutama ketika konsumen belum mengenal merek tersebut.

C. *Brand Trust*

Brand trust adalah kepercayaan pelanggan bahwa sebuah *brand* mampu memberikan kualitas serta manfaat sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen merasa aman untuk mempertimbangkan pembelian (Yusuf *et al*., 2024). Rasa percaya terhadap suatu merek menjadi aspek krusial untuk mengurangi keraguan sekaligus membangun hubungan positif antara merek dan konsumennya, karena kepercayaan membantu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi digital dan memberikan rasa aman bagi konsumen sebelum memutuskan membeli (Kumalasari *et al*., 2024).. Penelitian Khairi & Darmawan (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu brand, maka kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat. Sejalan dengan itu, Azzam *et al*., (2024) menyebutkan bahwa *brand trust* berkaitan dengan rasa percaya dan rasa aman konsumen terhadap suatu *brand*, yang terbentuk dari persepsi konsumen bahwa brand tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta memiliki tanggung jawab terhadap konsumennya.

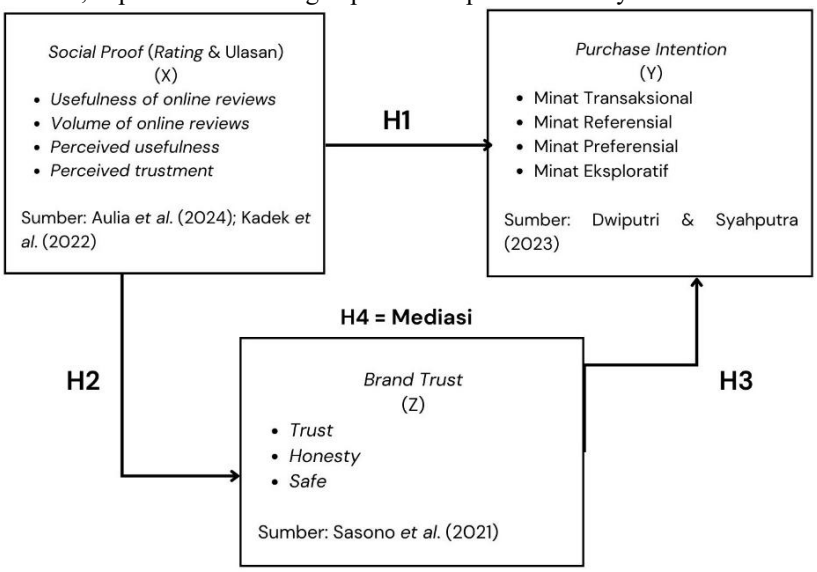
D. Kerangka Pemikiran

Menurut Listiana & Anam (2025), kerangka pemikiran adalah arahan konsep yang digunakan untuk menguraikan korelasi pada setiap variabel studi sehingga memudahkan peneliti untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini digunakan variabel independen (X) yakni *social proof* (*rating* dan ulasan), variabel dependen (Y) yakni *purchase intention*, dan variabel mediasi (Z) yakni *brand trust*. *Social proof* sebagai variabel X mengacu pada konsep yang menjelaskan bahwasanya *rating* dan ulasan memiliki peran menjadi referensi informasi dalam menilai kualitas serta kredibilitas produk. *Purchase intention* sebagai variabel Y merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi. Sedangkan *brand trust* sebagai variabel Z menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi terhadap produk.

Berdasarkan uraian tersebut, *social proof* berupa *rating* dan ulasan berperan dalam membentuk persepsi konsumen yang kemudian memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya *purchase intention*. Oleh karena itu, *brand trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh *social proof* terhadap *purchase intention* dalam konteks *social commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun kerangka pemikiran pada studi ini yakni:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

E. Hipotesis Penelitian

Muin (2021) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban awal terhadap perumusan permasalahan yang diteliti serta masih membutuhkan bukti kebenaran atau faktanya dengan menguji secara empiris. Hipotesis digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi korelasi pada setiap variabel penelitian agar membantu peneliti dalam menjelaskan fenomena yang terjadi. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1: *Social proof* (*rating* dan ulasan) berdampak signifikan pada *purchase intention*.

H_2: *Social proof* (*rating* dan ulasan) berdampak signifikan pada *brand trust*.

H_3: *Brand trust* berdampak signifikan pada *purchase intention*.

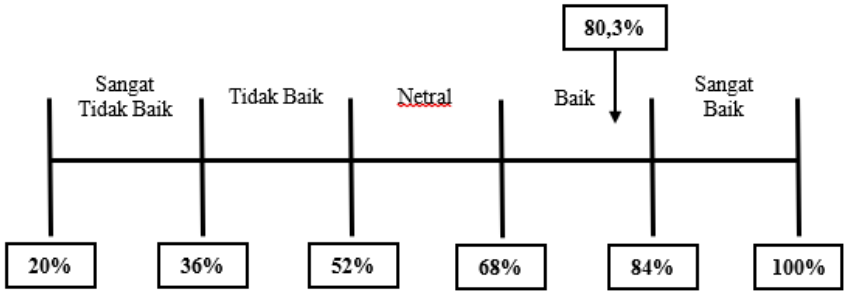
H_4: *Brand trust* berdampak signifikan dalam memediasi hubungan antara *social proof* (*rating* dan ulasan) dan *purchase intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik yang diimplementasikan pada penelitian ini yakni kuantitatif yang menggunakan jenis kausal. Penelitian ini mengambil populasi yaitu seluruh pihak yang menggunakan TikTok Shop yang mengetahui produk Glad2Glow dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel 301 narasumber. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis memanfaatkan Structural Equation Modeling Partial Least Squared (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4 yang mencakup uji inner model dan outer model. Informasi studi ini didapatkan berdasarkan sumber primer seperti kuesioner serta informasi sekunder berdasarkan bahan bacaan yang relevan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

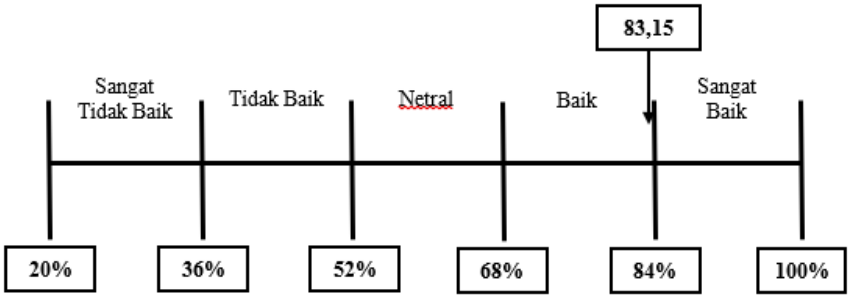
1. Analisis Deskriptif



Gambar 2 Garis Kontinum Variabel *Social Proof* (Rating dan Ulasan)

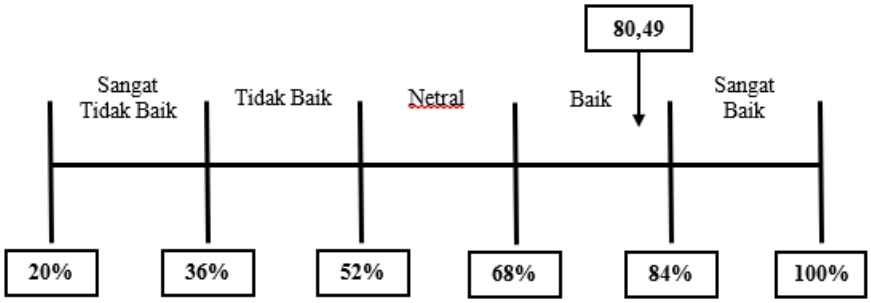
Berdasarkan Gambar 2 garis kontinum di atas, diperoleh skor persentase mengenai tanggapan responden terhadap variabel Social *Proof* (*Rating* dan Ulasan) sebesar 80,3%, yang ada dalam kelompok tinggi. Pernyataan tersebut

mengindikasikan bahwasanya narasumber mempunyai pandangan positif pada peran rating serta ulasan dalam memengaruhi niat pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop.



Gambar 3 Garis Kontinum Variabel *Brand Trust*

Berdasarkan Gambar 3 garis kontinum di atas, diperoleh skor persentase mengenai tanggapan responden pada variabel *Brand Trust* senilai 83,15%, ada dalam kelompok tinggi. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwasanya narasumber mempunyai tingkat kepercayaan yang kuat pada merek Glad2Glow yang dijual melalui TikTok Shop.



Gambar 4 *G*aris Kontinum Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan Gambar 4 garis kontinum di atas, diperoleh skor persentase mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 80,49%, yang ada dalam kelompok tinggi. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwasanya narasumber mempunyai minat pembelian positif pada produk Glad2Glow setelah memperoleh informasi melalui TikTok Shop.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

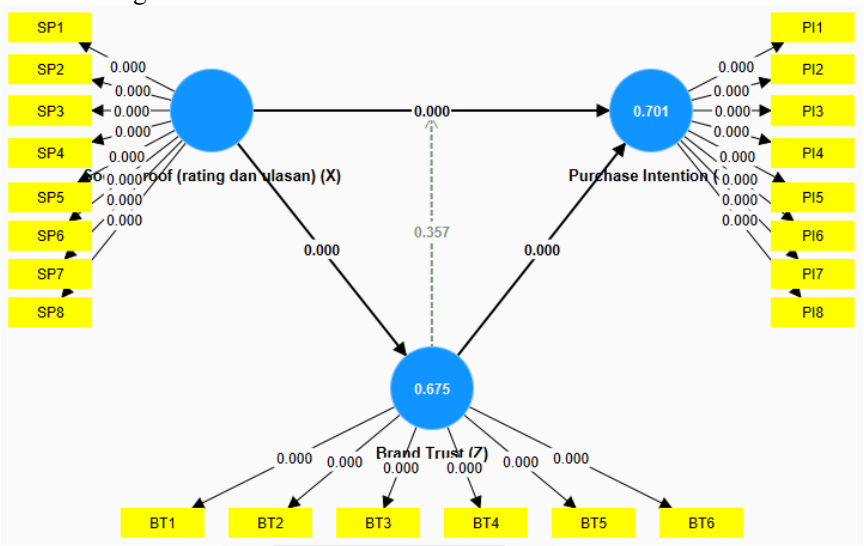
Tabel 1 Uji Validitas (*Cross Loadings*)

Item Indikator	*Brand Trust* (Z)	*Purchase Intention* (Y)	*Social proof* (*rating* dan ulasan) (X)	Keterangan
BT1	0,827			Valid
BT2	0,792			Valid
BT3	0,818			Valid
BT4	0,768			Valid
BT5	0,756			Valid
BT6	0,824			Valid
PI1		0,763		Valid
PI2		0,741		Valid
PI3		0,787		Valid
PI4		0,772		Valid
PI5		0,759		Valid

Item Indikator	*Brand Trust* (Z)	*Purchase Intention* (Y)	*Social proof* (*rating* dan ulasan) (X)	Keterangan
PI6		0,765		Valid
PI7		0,769		Valid
PI8		0,785		Valid
SP1			0,804	Valid
SP2			0,778	Valid
SP3			0,767	Valid
SP4			0,740	Valid
SP5			0,788	Valid
SP6			0,728	Valid
SP7			0,789	Valid
SP8			0,771	Valid

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi inner model atau model struktural dilakukan agar dapat menganalisis korelasi kausal antar konstruk latennya yang telah dijelaskan pada model studi. Tahapan tersebut memiliki tujuan mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, serta untuk menganalisis besarnya dampak serta arah dampak antar konstruk pada pemodelan yang dibangun. Dengan menggunakan *bootstrapping*, uji *inner model* dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan hasil berikut ini.



Gambar 5 Hasil Pengujian *Bootstrapping*
Sumber: SmartPLS 4

Tabel 2 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	*R-Square*	Keterangan
Brand Trust (Z)	0,675	Sedang
Purchase Intention (Y)	0,701	Sedang

Sumber: SmartPLS 4

Tabel 2 di atas mengindikasikan bahwasanya besaran R Square pada Brand Trust (Z) senilai 0,675 ataupun 67,5%, yang menunjukkan bahwa *social proof* (rating dan ulasan) mampu menjelaskan *Brand Trust* dalam kategori sedang sebesar 67,5%. Sedangkan variabel *Purchase Intention* (Y) mempunyai besaran R Square senilai 0,701 atau 70,1%,

yang berarti *social proof* (rating dan ulasan) dan *brand trust* mampu menjelaskan *Purchase Intention* dalam kategori sedang sebesar 70,1%.

Tabel 3 Nilai *F-Square*

Hubungan antar Variabel	*F-Square*	Keterangan
Brand Trust -> *Purchase Intention*	0,127	Kecil
Social proof (*rating* dan ulasan) -> *Brand Trust*	2,074	Besar
Social proof (*rating* dan ulasan) -> *Purchase Intention*	0,168	Sedang

Sumber: Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel 3, nilai *f-square* pada pengaruh *Brand Trust* pada Purchase Intention sebesar 0,127 yang masuk pada kelompok dampak kecil menuju sedang. Pengaruh Social Proof seperti rating dan ulasan pada Brand Trust mempunyai besaran F Square senilai 2,074 yang masuk pada kelompok dampak sangat besar. Selanjutnya pengaruh Social Proof pada Purchase Intention memiliki besaran X Square senilai 0,168 yang masuk pada kelompok efek sedang. Sementara itu konstruk moderasi Social Proof serta Brand Trust pada Purchase Intention mempunyai besaran F Square senilai 0,005 yang termasuk dalam kategori efek sangat lemah. Maka dari itu diambil kesimpulan bahwasanya Social Proof adalah aspek yang sangat dominan untuk mempengaruhi Brand trust.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pertimbangan nilai p value, t statistic, serta path coefficient yang didapatkan dengan mekanisme bootsrapping pada perangkat lunak SmartPLS. Besaran path coefficient digunakan agar dapat menunjukkan kekuatan serta arah dampak setiap konstruk, sedangkan besaran p value serta t statistik digunakan agar dapat menentukan tingkat sig pengaruh tersebut. Hipotesis disebut memperoleh penerimaan jika besaran t statistik melebihi 1,96 serta besaran p value kurang dari 0,05 dalam level sig 5%.

Tabel 4 Pengujian *Direct Effect*

Hubungan antar Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P Value*
Brand Trust (Z) -> *Purchase Intention* (Y)	0,377	0,376	0,081	4,650	0,000
Social proof (*rating* dan ulasan) (X) -> *Brand Trust* (Z)	0,821	0,820	0,029	28,571	0,000
Social proof (*rating* dan ulasan) (X) -> *Purchase Intention* (Y)	0,434	0,432	0,084	5,189	0,000

Sumber: SmartPLS 4

Tabel 4 di atas merupakan hasil uji hipotesis yang dapat diuraikan berikut ini.

1) Pengaruh *Social Proof* (rating dan ulasan) terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian yang dilaksanakan membuktikan bahwasanya besaran path coefficient yaitu 0,434, besaran t statistik 5,186 yang melebihi 1,96, serta p value senilai 0,000 yang lebih sedikit dari 0,05. Sehingga dinyatakan H1 mendapat penerimaan serta H0 mendapat penolakan. Pernyataan tersebut memberikan simpulan bahwasanya Social Proof berdampak signifikan serta positif pada Purchase Intention. Sejalan dengan penelitian oleh Dwiputri & Syahputra (2023), yang menemukan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap

purchase intention pada *platform marketplace*, di mana konsumen menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai referensi utama sebelum membeli.

2) Pengaruh *Social Proof* (rating dan ulasan) terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian yang dilaksanakan membuktikan bahwasanya besaran path coefficient yaitu 0,821, besaran t statistik 28,571 yang melebihi 1,96, serta p value senilai 0,000 yang lebih sedikit dari 0,05. Sehingga dinyatakan H2 mendapat penerimaan serta H0 mendapat penolakan. Pernyataan tersebut memberikan simpulan bahwasanya Social Proof berdampak signifikan serta positif pada Brand Trust.

3) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian yang dilaksanakan membuktikan bahwasanya besaran path coefficient yaitu 0,377, besaran t statistik 4,650 yang melebihi 1,96, serta p value senilai 0,000 yang lebih sedikit dari 0,05. Sehingga dinyatakan H2 mendapat penerimaan serta H0 mendapat penolakan. Pernyataan tersebut memberikan simpulan bahwasanya Brand Trust berdampak signifikan serta positif pada Purchase Intention.

Tabel 5 Pengujian *Indirect Effect*

Hubungan antar Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P Value*
Social proof (*rating* dan ulasan) -> *Brand Trust* -> *Purchase Intention*	0,310	0,308	0,069	4,496	0,000

Sumber: SmartPLS 4

Tabel 4.12 di atas merupakan hasil uji hipotesis yang dapat dijelaskan seperti di bawah ini.

1) Pengaruh *Brand Trust* dalam Memediasi Hubungan antara *Social Proof* (rating dan ulasan) dan *Purchase Intention*

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwasanya besaran path coefficient yang didapatkan senilai 0,310, besaran t statistik senilai 4,496 yang mana lebih dari 1,96, serta p value senilai 0,000 yang kurang dari 0,05. Maka dari itu, dinyatakan bahwa H4 mendapat penerimaan serta H0 mendapat penolakan. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya Brand Trust memberikan dampak signifikan dalam memediasi hubungan antara Social Proof yaitu ulasan & rating, serta Purchase Intention.

A. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu melakukan analisis terhadap dampak yang diberikan *social proof* misalnya rating serta ulasan pada purchase intention dengan brand trust dalam product Glad2Glow pada marketplace Tik tok sop menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya social proof memberikan dampak signifikan serta positif pada brand trust sekaligus purchase intention. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwasanya rating dan ulasan berperan sebagai sumber informasi yang dapat menciptakan pandangan pelanggan pada kualitas serta kredibilitas produk sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Selain itu, brand trust terbukti berdampak secara signifikan serta positif pada purchase intention dan mampu menjadi mediasi korelasi di antara purchase intention serta social proof. Temuan ini juga memberikan gambaran bahwasanya minat pembelian konsumen bukan sekedar mendapatkan pengaruh secara langsung dari rating dan ulasan melainkan juga melalui kepercayaan yang terbentuk terhadap merek. Maka dari itu, faktor paling krusial untuk menambah kekuatan dampak social proof pada purchase intention dalam konteks social commerce yaitu brand trust.

2. Saran

Studi berikutnya diharapkan agar dapat menyusun pemodelan studi melalui penambahan indikator lain misalnya *brand image*, *perceived risk*, *electronic word of mouth*, atau faktor pemasaran digital lainnya yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*. Di samping itu, studi dapat dilaksanakan dalam suatu platform, objek, ataupun bidang industri yang lain agar output penelitian memiliki cakupan yang cenderung luas serta dapat dibandingkan dengan konteks social commerce lainnya. Penerapan teknik studi yang variatif misalnya pendekatan mixed method ataupun kualitatif turut dipertimbangkan untuk memperoleh pandangan yang cenderung detail tentang tindakan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan *rating* dan ulasan dengan memotivasi pelanggan untuk menambahkan feedback yang lebih jujur, informatif serta relevan agar dapat meningkatkan persepsi kualitas

produk. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat *brand trust* melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta komunikasi yang mampu membangun keyakinan konsumen terhadap keamanan dan manfaat produk Glad2Glow di *marketplace* TikTok Shop.

REFERENSI

Azzam, F. R., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The service quality and brand trust toward purchase decisions: The mediating role of customer satisfaction: A conceptual paper. *International Journal of Integrative Sciences, 3*(5), 391–402. https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9208

Chen, X., Li, Y., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021). The impact of imitation on Chinese social commerce buyers ' purchase behavior : The moderating role of uncertainty. *International Journal of Information Management*, *October*, 102262. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102262

Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat Beli Skincare: Peran Electronic Word Of Mouth Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(2), 217–226. https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399

Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). *How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication*. *January*, 1–16. https://doi.org/10.1002/cb.1936

Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). *The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities and Revisit Intentions*. *1*(1), 39–50.

Kumalasari, R. A., Silvianita, A., Zaliika, J. R., & Prabowo, F. H. (2024). Live-Streaming Shopping: The Role Of Interaction, Discounts, And Trust In Increasing Online Purchase Intention In Instagram And Shopee Platforms. In *The 5th Asia-Pacific Management Research Conference (Apmrc)* (Pp. 30–40). Sciendo. https://doi.org/10.2478/9788367405850-004

Listiana, H., & Anam, K. (2025). *Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian*. *15*(2), 146–157.

Maharani, N. D., Puspaningrum, A., & Isharina, I. K. (2023). *The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation*. *4*(4), 254–269. https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023

Muin, A. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.

Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal Food Purchase Intention Of Muslim Students In Spain: Testing The Moderating Effect Of Need-For-Cognition. *Journal Of Islamic Marketing*, *13*(2), 434–445. https://doi.org/10.1108/jima-05-2020-0122

Rahmi, V. A., & Firman. (2025). *The Influence of Live Streaming and Online Reviews on Purchase Intention Toward Luxcrime on TikTok Shop : The Mediating Role of Customer Trust*. 218–228. https://doi.org/https://doi.org/10.55885/jmap.v5i2.589

Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). *Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms*. *2023*, 1–10. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7

Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). *Brand Trust dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review terhadap Faktor dan Implikasinya*. *3*(2), 328–339.