

**PENGARUH *LIVE MARKETING* DAN *CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CONSUMER TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus: Produk Umkm Pada Platform Tiktok Shop)

PROPOSAL PENELITIAN



OLEH :

NATALIA JENI LAOLI

2410018212007

PROGRAM STUDI

MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2025

**PENGARUH *LIVE MARKETING* DAN *CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CONSUMER TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus: Produk Umkm Pada Platform Tiktok Shop)

Oleh:

NATALIA JENI LAOLI

NPM 2410018212007

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 05 Maret 2026

Menyetujui:

Pembimbing I,



Reni Yuliviona, SE., M.M.,
Ph.D

Pembimbing II,



Rika Desiyanti, S.E., M.Si, Ph.D

Ketua Program Studi,



Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D

**PENGARUH *LIVE MARKETING* DAN *CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CONSUMER TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus: Produk Umkm Pada Platform Tiktok Shop)**

Oleh:

NATALIA JENI LAOLI

NPM 2410018212007

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji


Pada tanggal 05 Maret 2026

Ketua



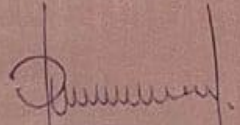
Rini Yuliviona, SE., M.M., Ph.D

Sekretaris



Rika Desiyanti, S.E, M.M, Ph.D

Anggota,



Prof. Zaitul, SE, MBA, DBA., Ak, CA., ASEAN
CPA.

Anggota,

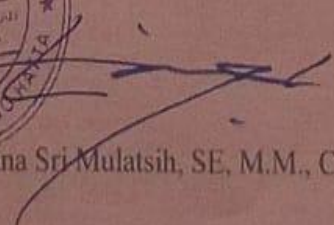


Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen pada tanggal 05 Maret 2026

Program Pasca Sarjana

Dekan,



Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, SE, M.M., CEAP

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Natalia Jeni Laoli**

NIM : **2410018212007**

Program Studi : **Magister Sains Manajemen**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul **“Pengaruh Live Marketing dan Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk UMKM pada Platform TikTok Shop)”** dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada program konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Pascasarjana Bung Hatta. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tesis yang telah dipublikasikan dari tesis yang telah dipublikasikan sebelumnya dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Magister Sains Manajemen dalam lingkungan Universitas Bung Hatta maupun diperguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila di kemudian hari Ternyata tidak sesuai dengan pernyataan diatas, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Padang, Maret 2025

Penulis



Natalia Jeni Laoli

**PENGARUH *LIVE MARKETING* DAN *CONSUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *CONSUMER TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus: Produk Umkm Pada Platform Tiktok Shop)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live marketing dan consumer review terhadap keputusan pembelian dengan consumer trust sebagai variabel mediasi pada platform TikTok Shop. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan social commerce oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk melalui fitur live streaming dan ulasan konsumen yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 306 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, yang meliputi pengujian model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live marketing dan consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust dan keputusan pembelian. Selain itu, consumer trust juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa consumer trust mampu memediasi secara signifikan pengaruh live marketing dan consumer review terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Marketing, Consumer Review, Consumer Trust, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

THE EFFECT OF LIVE MARKETING AND CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

(Case Study: UMKM Products on the TikTok Shop Platform)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live marketing and consumer reviews on purchase decisions with consumer trust as a mediating variable on the TikTok Shop platform. This research is motivated by the increasing use of social commerce by small and medium enterprises (UMKM) in marketing their products through live streaming features and consumer reviews, which potentially influence consumers' purchase decisions. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 306 respondents who are TikTok Shop users in Padang City. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of the SmartPLS application, which includes testing the measurement model and the structural model. The results of the study indicate that live marketing and consumer reviews have a positive and significant effect on consumer trust and purchase decisions. In addition, consumer trust also has a positive and significant effect on purchase decisions. The findings also reveal that consumer trust significantly mediates the effect of live marketing and consumer reviews on purchase decisions on the TikTok Shop platform.

Keywords: Live Marketing, Consumer Review, Consumer Trust, Purchase Decision, TikTok Shop.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penulis juga menghaturkan doa dan penghormatan kepada Bunda Maria yang senantiasa menyertai, melindungi, dan memberikan penguatan sehingga penulis diberikan kesehatan, kesempatan, serta kemampuan untuk menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bung Hatta Padang, dengan judul “Pengaruh Live Marketing dan Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk UMKM pada Platform TikTok Shop)”

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulastih, SE, MM., CEAP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.

3. Ibu Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Manajemen yang telah memberikan arahan dan bimbingan akademik selama masa studi.
4. Ibu Reni Yuliviona, SE, M.M., Ph.D. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih mendalam penulis sampaikan atas dedikasi dan kesabaran dalam membimbing serta mengarahkan penulis untuk menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik.
5. Ibu Rika Desiyanti, S.E., M.Si., Ph.D. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis selama proses penelitian hingga penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih mendalam penulis sampaikan atas dedikasi dan kesabaran dalam membimbing serta mengarahkan penulis untuk menghasilkan karya ilmiah yang lebih baik.
6. Bapak Prof. Zaitul, SE, MBA, DBA., AK, CA., ASEAN CPA. dan Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang sangat membangun demi penyempurnaan tesis ini Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dengan kesehatan, keberkahan, dan rahmat-Nya.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah mendidik serta memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa studi.

8. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Antonius Laoli dan Ibu Yaena Hura, yang selalu menjadi sumber doa, semangat, dan cinta kasih yang tiada henti bagi penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan kasih sayang yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.
10. Adik-adik penulis tercinta, Priska Setia Laoli dan Diana Hura, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini. Terima kasih atas perhatian, kebersamaan, dan motivasi yang selalu menguatkan penulis dalam setiap langkah perjuangan menyelesaikan pendidikan ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 35 Program Magister Manajemen Universitas Bung Hatta, yang telah menjadi sahabat dan teman belajar selama menempuh pendidikan. Kebersamaan, dukungan, dan semangat yang dibagikan selama masa perkuliahan menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi penulis.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta kontribusi dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan tesis ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kebaikan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Padang, Maret 2025

Penulis

Natalia Jeni Laoli

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
2.1 Rumusan Masalah	8
4.1 Manfaat Penelitian	10
4.1.1 Manfaat Teoritis.....	10
4.1.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS .Kesalahan! Bookmark tidak determined.	
2.1 Kajian Literatur.....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> ...Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3 Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3.2 Pentingnya Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4 <i>Consumer Trust</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4.1 Pengertian <i>Consumer Trust</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4.2 Pentingnya <i>Consumer Trust</i> ...	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Trust</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.5 <i>Live Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.5.1 Pengertian <i>Live Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.5.2 Pentingnya <i>Live Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.6 <i>Consumer Review</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.6.1 Pengertian <i>Consumer Review</i> .	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.6.2 Pentingnya <i>Consumer Review</i> Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
2.2 Pengembangan Hipotesis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.1 Pengaruh <i>Live Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.2 Pengaruh <i>Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

2.2.3	Pengaruh <i>Live Marketing</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>.	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.4	Pengaruh <i>Consumer Review</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.5	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.6	<i>Consumer Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Live Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.7	<i>Consumer Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Consumer review</i> terhadap Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3	Kerangka Konseptual.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III METODE PENELITIAN		
Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.		
3.1	Jenis Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2	Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian ..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.1	Objek Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.2	Populasi Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.1	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.2	<i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan Konsumen)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.3	<i>Live Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.4	<i>Consumer Review</i>.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5	Teknik Analisis Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.1	<i>Measurement Model Assessment</i>.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.3	R Square	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.4	Q Square	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.5	Structural Model Assesment	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6	Tipe- Tipe Mediasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.		
Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.		
ditentukan.		
4.1	Hasil Analisis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.1	<i>Respon Rate</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.2	Profil Responden	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

4.1.3	<i>Measurement Model Assesment</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.3.1	<i>Convergent Validity</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.3.2	<i>Discriminat Validity</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4	Analisis Deskriptif	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4.1	<i>Live Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4.2	<i>Consumer Review</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4.3	<i>Consumer Trust</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.4.4	Keputusan Pembelian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.5	Analisis <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1.6	<i>Structural Model Assesment</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2	Pembahasan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.1	Pengaruh <i>Live Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Platform</i> TikTok Shop	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.2	Pengaruh <i>Consumer review</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>platform</i> tiktokshop.	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.3	Pengaruh <i>Live Marketing</i> Terhadap <i>Consumer Trust</i> Pada <i>Platform</i> Tiktokshop.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.4	Pengaruh <i>Consumer Review</i> Terhadap <i>Consumer Trust</i> Pada <i>Platform</i> Tiktokshop.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.5	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Platform</i> Tiktokshop.	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2.6	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara <i>Live Marketing</i> Dan Keputusan Pembelian Pada <i>Platform</i> Tiktokshop. Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
4.2.7	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara <i>Consumer Review</i> Dan Keputusan Pembelian Pada <i>Platform</i> Tiktokshop. Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
BAB V	PENUTUP	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.1	Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2	Implikasi Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR	PUSTAKA	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN	I	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KUESIONER	PENELITIAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN	II.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
MAPING	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

LAMPIRAN III.....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

TABULASI DATA (N=306)Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

LAMPIRAN IVKesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

MEASUREMENT MODEL ASSESSMENTKesalahan! Bookmark tidak
ditentukan.

LAMPIRAN V.....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

ANALISIS DESKRIPTIFKesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka konsep36

4.1 structural Model Assesment.....71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia melalui TikTok Shop.....	3
Tabel 1.2	Perbandingan Tingkat Penjualan UMKM dan Toko Global di Indonesia.....	5
Tabel 3.1	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCP).....	47
Tabel 3.2	Kriteria <i>R square</i>	47
Tabel 3.3	Kriteria <i>Q Square</i>	48
Tabel 3.4	Tipe Pengujian Mediasi.....	49
Tabel 4.1	<i>Respon Rate</i>	51
Tabel 4.2	Profil Responden.....	52

Tabel 4.3	Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> Tahap I.....	55
Tabel 4.4	Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap II.....	56
Tabel 4.5	Hasil <i>Outer Loading</i> Tahap III.....	57
Tabel 4.6	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	59
Tabel 4.7	<i>Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion</i>	60
Tabel 4.8	Hasil Metode <i>Cross Loadings</i>	61
Tabel 4.9	Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode HTMT.....	62
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel <i>Live Marketing</i>	64
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel <i>Consumer Review</i>	65
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel <i>Consumer Trust</i>	67
Tabel 4.13	Deskripsi Variabel Keputusan pembelian.....	68
Tabel 4.14	Hasil Analisis <i>R Square</i> dan <i>Q square</i>	69
Tabel 4.15	Hasil <i>Analisis Structural Model Assessment</i>	74
Tabel 4.16	Hasil Analisis <i>Consumer Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong transformasi signifikan dalam sektor perdagangan daring (*e-commerce*) dan *social commerce*. di indonesia, platform berbasis video seperti TikTok Shop tidak lagi berfungsi hanya sebagai ruang hiburan, tetapi berevolusi menjadi kanal transaksi dan interaksi jual-beli secara *real-time*. perubahan ini membuka peluang besar bagi berbagai pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital yang lebih interaktif dan berbasis konten. dalam konteks Kota Padang, UMKM fashion menjadi salah satu sektor yang paling aktif memanfaatkan platform TikTok Shop berkat kemudahan akses, fitur *live marketing*, serta integrasi konten kreatif berbasis video pendek yang mampu menarik minat konsumen.

Namun pemanfaatan platform ini tidak terlepas dari tantangan regulasi. pemerintah melalui peraturan menteri perdagangan no. 31 tahun 2023 menetapkan pembatasan bagi platform *social commerce* agar tidak memfasilitasi transaksi pembayaran langsung maupun bertindak sebagai produsen barang. kebijakan ini sempat membuat TikTok Shop menghentikan operasionalnya di indonesia, sehingga berdampak pada UMKM yang menjadikan platform tersebut sebagai kanal pemasaran utama (Triyan Pangastuti, 2023; Dian Nita., 2023). kondisi ini menjadikan Penelitian mengenai efektivitas strategi pemasaran digital semakin relevan di tengah perubahan regulasi dan persaingan platform digital.

UMKM *fashion* memiliki peranan strategis dalam struktur ekonomi nasional. Sektor tekstil dan garmen, yang banyak didominasi UMKM, menyumbang sekitar 1,1% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menaungi lebih dari 500.000 unit usaha aktif (Insiders, 2023). Selain menjadi penyerap tenaga kerja, sektor ini juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keyakinan terhadap produk yang dipilih (Santoso et al., 2024). pada konteks TikTok Shop, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh elemen psikologis dan sosial seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*), kredibilitas ulasan (*consumer review*), serta interaksi *real-time* melalui *live marketing*. *live streaming commerce* terbukti meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung, sementara ulasan konsumen berperan sebagai informasi sosial yang mampu menurunkan persepsi risiko (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Qiu & Zhang, 2024)

Sebelum memasuki analisis variabel-variabel Penelitian, tabel 1.1 disajikan untuk menggambarkan profil responden Penelitian. tabel ini memuat karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lama berjualan di TikTok Shop, serta frekuensi pembelian produk UMKM melalui platform. tujuannya adalah agar pembaca dapat memahami konteks dan latar belakang responden secara menyeluruh sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel-variabel Penelitian.

Tabel 1.1

Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata	TCR%
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya memilih membeli produk berdasarkan kebutuhan yang saya sadari.	2	6	1	14	9	118	3,69	73,75
2	Saya mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk.	2	6	2	14	8	116	3,63	72,50
3	Saya membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan membeli.	2	7	2	13	8	114	3,56	73,13
4	Saya yakin dengan keputusan pembelian yang saya buat melalui TikTok Shop.	3	5	2	12	10	117	3,66	71,88
5	Saya bersedia membeli kembali produk melalui TikTok Shop di masa mendatang	2	7	3	10	10	115	3,59	71,88
Rata-rata								3,63	72,50

Sumber: Data Pra-Survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap beberapa responden pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk UMKM fashion melalui TikTok Shop di Kota Padang. hasil pra-survei mengenai variabel keputusan pembelian pada pengguna tokopedia yang bertransaksi melalui TikTok Shop menunjukkan kecenderungan yang kuat dan positif, terbukti dengan rata-rata keseluruhan item pernyataan sebesar 3,63 dan tingkat capaian responden (tcr) sebesar 72,50%. angka ini menempatkan variabel ini dalam kategori respons yang "baik" atau "tinggi", menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan persetujuan terhadap item pernyataan keputusan pembelian. secara spesifik, responden menunjukkan kesadaran tertinggi dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan yang disadari (rata-rata 3,69; tcr 73,75%),

diikuti oleh tingkat keyakinan yang tinggi terhadap keputusan pembelian yang mereka buat melalui platform tersebut (rata-rata 3,66; tcr 73,13%).

Kecenderungan untuk mencari informasi sebelum membeli juga kuat (rata-rata 3,63; tcr 72,50%). sementara itu, intensi pembelian ulang atau kesediaan membeli kembali di masa mendatang menunjukkan respons yang baik (rata-rata 3,59; tcr 71,88%). item pernyataan yang memiliki rata-rata paling rendah, meskipun masih tinggi, adalah membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan membeli (rata-rata 3,56; tcr 71,25%). secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna platform ini cenderung membuat keputusan pembelian secara rasional dan memiliki tingkat kepuasan serta kepercayaan yang memadai terhadap proses transaksi mereka. untuk memperjelas konteks Penelitian.

Berikut disajikan tabel 1.2 yang menampilkan perbandingan antara beberapa produk UMKM fashion dan produk perusahaan besar fashion di Indonesia. tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perbedaan tingkat penjualan, strategi pemasaran, serta faktor dominan yang memengaruhi kinerja penjualan.

Tabel 1.2

Perbandingan Tingkat Penjualan UMKM dan Toko Global di Indonesia

No.	Brand dan Lokasi	Jenis Usaha	Estimasi Penjualan / Bulan	Tingkat Penjualan	Faktor Dominan	Variabel relevan	Sumber data
1	Minang Style (Padang Barat)	UMKM Fashion (Pakaian kasual lokal khas Minang)	± Rp 8–10 juta	Rendah	Belum aktif menggunakan <i>Live Marketing</i> ; minim <i>Consumer Review</i> di Tiktok Shop	<i>Live Marketing, Consumer Review</i>	(UMKM Sumbar, 2025)
2	Rajo Batik Padang (Padang Selatan)	UMKM Fashion (Batik & etnik modern)	± Rp 9–12 juta	Rendah–Menengah	Promosi terbatas di Tiktok Shop; ulasan produk masih sedikit	<i>Consumer review, trust</i>	(Disperindag Padang, 2025)
3	Sago Bag (Padang Utara)	UMKM Fashion (Tas rajut & kanvas lokal)	± Rp 7–9 juta	Rendah	Tidak aktif melakukan <i>live streaming</i> ; interaksi pelanggan rendah	<i>Live Marketing, Trust</i>	(Databoks, 2024)
4	Erigo Cabang Padang (Ruko Bunda Raya, Padang Timur)	Cabang Brand Fashion Nasional	± Rp 250–300 juta	Sangat Tinggi	Menerapkan <i>Live Marketing</i> aktif, kolaborasi dengan influencer lokal, dan banyak ulasan positif	<i>Live Marketing, Consumer Review, Trust, SMM</i>	(Erigo Indonesia, 2025)
5	PT Adis Dimension Footwear Cabang Padang (Bungus Teluk Kabung)	Cabang Perusahaan Footwear Nasional / Ekspor	± Rp 500 juta – 1 miliar	Sangat Tinggi	Produksi sepatu global; kapasitas besar; ekspor tinggi	<i>Trust, SMM, Live Marketing</i>	(Databoks, 2024)
6	Jims Honey Padang (Padang Barat)	Fashion & Aksesori (Tas dan dompet wanita)	± Rp 150–200 juta	Menengah–Tinggi	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal Padang; aktif dalam <i>TikTok live</i> dan <i>review campaign</i>	<i>Live Marketing, Consumer Review, WOM, Trust</i>	(Suara.com, 2024)

UMKM *fashion* merupakan bagian dari industri tekstil dan produk tekstil (TPT) yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. UMKM menyumbang sekitar 1,1% dari pdb nasional dan menaungi lebih dari 500.000 unit usaha aktif, yang sekaligus menjadi penyerap tenaga kerja penting (Insiders, 2023). meskipun demikian, di Kota Padang banyak UMKM *fashion* masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.2, sebagian UMKM lokal seperti minang style, rajo batik Padang, dan sago bag hanya mampu membukukan penjualan Rp 7–12 juta per bulan, terutama karena pemanfaatan *live marketing*, interaksi pelanggan, dan *consumer review* yang belum optimal.

Sebaliknya, beberapa cabang perusahaan besar seperti Erigo Padang, PT Adis *Dimension Footwear*, dan *Jims Honey* Padang mampu mencapai penjualan ratusan juta hingga lebih dari satu miliar rupiah per bulan. keberhasilan ini dipengaruhi oleh strategi digital yang lebih agresif, termasuk penggunaan *live streaming commerce*, kolaborasi dengan *influencer*, serta pengelolaan ulasan konsumen yang konsisten. perbandingan ini menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam pemanfaatan strategi *social commerce* antara UMKM dan perusahaan besar, sehingga menegaskan perlunya Penelitian yang menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Selain konteks praktis, Penelitian ini juga berangkat dari fenomena teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil proses penilaian dari pencarian informasi, evaluasi alternatif,

hingga keputusan akhir untuk membeli (Santoso et al., 2024). banyak konsumen yang aktif di TikTok Shop, namun tidak semua paparan konten berujung pada pembelian aktual—menandakan adanya peran penting kepercayaan konsumen (*consumer trust*), ulasan daring (*consumer review*), dan strategi *live marketing* dalam mendorong keputusan tersebut.

Consumer review berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang memengaruhi persepsi risiko dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Qiu & Zhang, 2024). sementara itu, *live marketing* mampu meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat kepercayaan, dan memicu pembelian impulsif melalui interaksi langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). kedua faktor tersebut berhubungan erat dengan *consumer trust* sebagai variabel mediasi, yang menjembatani pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian (Utiyawa et al., 2024). Penelitian terdahulu mendukung keterkaitan ini. *consumer review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai mediator (Lee & Park, 2022). sementara itu, *live marketing* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *trust* (Hossain, 2023). namun, masih sedikit Penelitian yang menguji kedua faktor tersebut secara simultan dengan mediasi *consumer trust* dalam konteks *social commerce* indonesia, khususnya TikTok Shop.

Meskipun sejumlah Penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *live marketing*, *consumer review*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks *social commerce* indonesia—khususnya TikTok Shop dan UMKM *fashion* di Kota

Padang—masih sangat terbatas. sebagian besar studi sebelumnya dilakukan pada *platform e-commerce* tradisional atau pada konteks negara lain, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik interaksi, budaya digital, dan pola konsumsi di Indonesia. Kesenjangan Penelitian (research gap) ini menunjukkan perlunya studi yang lebih mendalam mengenai bagaimana *live marketing* dan *consumer review* membentuk kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan kondisi empiris dan kesenjangan teoritis tersebut, Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Hasil Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian *social commerce*, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi UMKM *fashion* di Kota Padang dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, kompetitif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Penelitian ini diberi judul:

“Pengaruh *Live Marketing* dan *Consumer review* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Consumer trust* sebagai Variabel Mediasi.”

2.1 Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok Shop di Kota Padang?
2. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok Shop di Kota Padang?
3. Apakah *Live Marketing* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* pada *platform* TikTok Shop di Kota Padang?

4. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* pada *platform* TikTok Shop di Kota Padang?
5. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok Shop di Kota Padang?
6. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *Live Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok Shop di Kota Padang?
7. Apakah *Consumer Trust* memediasi pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *platform* TikTok Shop di Kota Padang?

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh:

1. *Live Marketing* terhadap keputusan pembelian pada *platform* tiktokshop.
2. *Consumer review* terhadap keputusan pembelian pada *platform* tiktokshop.
3. *Live Marketing* terhadap *consumer trust* pada *platform* tiktokshop.
4. *Consumer review* terhadap *consumer trust* pada *platform* tiktokshop
5. *Consumer trust* terhadap keputusan pembelian pada *platform* tiktokshop.
6. *Consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Live Marketing* dan keputusan pembelian pada *platform* tiktokshop.
7. *Consumer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *consumer review* dan keputusan pembelian pada *platform* tiktokshop.

4.1 Manfaat Penelitian

4.1.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan konsep *consumer review*, *live marketing*, *consumer trust*, dan *purchase decision* dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform tiktok shop, terutama dalam konteks produk UMKM fashion di Indonesia. Selain itu, hasil Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi Penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji model mediasi *consumer trust* pada hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian di era ekonomi kreatif.

4.1.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi pelaku UMKM, hasil Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi *live marketing* dan pengelolaan *consumer review* untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Bagi pengelola platform tiktok shop, hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengembangkan fitur dan kebijakan yang lebih mendukung

pertumbuhan UMKM , khususnya dalam meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan interaksi dengan konsumen.

- c. Bagi akademisi dan peneliti, Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam memahami hubungan antara *consumer review*, *live marketing* , dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian di ranah *social commerce* lokal.
- d. Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM , Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan penguatan ekonomi digital yang berorientasi pada pemberdayaan UMKM melalui *platform* media sosial.