



Pengaruh Customer Engagement dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tiktok Shop di DKI Jakarta

The Influence of Customer Engagement and Risk Perception on Purchase Decisions of Tiktok Shop Users in DKI Jakarta

Septiani Andini Pramudita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : andinipramudita30@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 29-09-2026

Revised : 01-10-2026

Accepted : 03-10-2026

Published : 05-10-2026

Abstract

The development of information and communication technology has encouraged the growth of social commerce in Indonesia, one of which is TikTok Shop, which utilizes short videos, live streaming, and digital shopping features to increase consumer engagement and encourage transactions. This study aims to analyze the influence of customer engagement and perceived risk on purchase decisions among TikTok Shop users in DKI Jakarta. This study employed a quantitative approach, with data collected through observation, questionnaires, and documentation. The sample consisted of 96 TikTok Shop users in DKI Jakarta. Data were analyzed using data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results show that customer engagement has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t -value of $3.250 > t$ -table of 1.986 and a significance value of $0.002 < 0.05$. Perceived risk also has a positive and significant effect, with a t -value of $4.354 > 1.986$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions, with an F -value of $36.639 > 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The R^2 value of 0.441 indicates that 44.1% of purchase decisions are explained by both variables, while 55.9% are explained by other factors. This study is expected to serve as a reference for business practitioners in developing digital marketing strategies

Keywords: Customer Engagement, Perceived Risk, Purchase Decision

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pertumbuhan social commerce di Indonesia, salah satunya TikTok Shop yang memanfaatkan video pendek, siaran langsung (live streaming), dan fitur belanja digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh customer engagement dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,250 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$. Persepsi risiko juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung $4,354 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung $36,639 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar $0,441$ menunjukkan bahwa $44,1\%$ keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan $55,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital

Kata Kunci : Customer Engagement, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan akibat transformasi digital di bidang informasi dan komunikasi, terutama dalam kegiatan berbelanja secara daring. Saat ini, media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi maupun hiburan, melainkan juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi sekaligus media transaksi jual beli digital (Prasetya et al., 2025). Platform yang menunjukkan perkembangan sangat cepat salah satunya adalah TikTok, yang pada awalnya digunakan untuk berbagi konten video, namun saat ini juga dimanfaatkan sebagai media perdagangan melalui fitur TikTok Shop.

Pertumbuhan penggunaan TikTok menunjukkan tren yang sangat penting di Indonesia. Salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data TikTok Indonesia, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia telah mencapai sekitar 125 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi salah satu platform penting dalam aktivitas social commerce. (RI, 2025). Dalam konteks wilayah penelitian, DKI Jakarta juga memiliki proporsi pengguna TikTok yang cukup besar. Berdasarkan data (Ginee, 2022) yang dikutip dalam penelitian tahun 2023, DKI Jakarta merupakan wilayah dengan proporsi pengguna TikTok terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 22% dari pengguna TikTok di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa DKI Jakarta merupakan wilayah yang relevan untuk mengkaji perilaku pengguna TikTok, termasuk aktivitas pembelian melalui TikTok Shop.

Perubahan tersebut mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat, di mana konsumen tidak lagi hanya bergantung pada marketplace konvensional, melainkan juga terpengaruh oleh konten digital yang bersifat interaktif seperti video pendek dan siaran langsung. Dalam kondisi ini, customer engagement menjadi variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Customer engagement sendiri dapat diartikan sebagai tingkat Customer Engagement yang tercermin melalui aktivitas interaksi seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, serta mengikuti live streaming (Harrigan, 2022).

Meskipun demikian, berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya customer engagement tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan studi terbaru mendukung kesimpulan ini dengan menunjukkan bahwa Customer Engagement dalam platform media sosial tidak selalu memberikan dampak secara langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lainnya (Romadhoni et al., 2023).

Selain itu, dalam konteks transaksi digital, konsumen juga mempertimbangkan faktor persepsi risiko. Persepsi ini merujuk pada kemungkinan kerugian yang dapat dialami konsumen, seperti ketidaksesuaian barang yang diterima dengan deskripsi, mutu produk yang tidak memenuhi harapan konsumen, hingga risiko kerugian finansial. Persepsi risiko tersebut terbukti memiliki pengaruh mengenai pembelian yang dilakukan pelanggan di marketplace media sosial seperti TikTok Shop (N. Putri et al., 2024). Temuan tersebut turut didukung oleh studi yang mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan serta kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan transaksi turut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di platform TikTok Shop (N. Putri et al., 2024).



Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan empiris, di mana tingginya tingkat customer engagement tidak selalu diikuti secara konsisten oleh keputusan pembelian, serta persepsi risiko tidak sepenuhnya menjadi penghambat ketika konsumen menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan sudut pandang teoritis, customer engagement yang tinggi berpotensi mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat penelitian (Dua, 2024) menunjukkan bahwa Customer Engagement memengaruhi purchase intention. Sementara itu, persepsi risiko merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun arah pengaruhnya dapat berbeda bergantung pada konteks penelitian.

Selain itu, terdapat pula ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (research gap), di mana beberapa studi menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya mengungkapkan bahwa hubungan tersebut dapat dipengaruhi atau dimediasi oleh variabel lain seperti persepsi risiko maupun electronic word of mouth (eWOM) (Dua, 2024). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa faktor ulasan online dan pengaruh sosial dalam platform digital turut berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian konsumen (Sardar et al., 2021).

Dengan demikian, fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik serta perbedaan temuan penelitian sebelumnya, sehingga masih diperlukan penelitian lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana persepsi risiko dan interaksi pelanggan pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini diyakini akan secara praktis menjadi referensi bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku pelanggan di era ekonomi digital dan secara teoritis berkontribusi pada perkembangan studi di bidang pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Menurut masalah yang akan diperiksa, desain penelitian menguraikan bagaimana studi akan dilakukan. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, desain ini mencakup pemilihan metodologi penelitian, strategi pengumpulan data, serta metode untuk analisis data. Tujuan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan harus sesuai dengan pendekatan studi yang tepat., agar mampu menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

Desain penelitian ini disusun guna mengukur pengaruh Customer Engagement (X1) dan Persepsi Risiko (X2) atas Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode statistik untuk menguji keterkaitan antarvariabel.

Riset ini diawali dari identifikasi masalah, lalu dilanjutkan dengan perumusan masalah dan penentuan tujuan penelitian. Berikutnya dilaksanakan kajian pustaka yang menjadi landasan dalam penyusunan hipotesis riset. Sesudah itu ditentukan variabel penelitian yang terdiri atas Customer Engagement (X1) dan Persepsi Risiko (X2) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Mengacu pada variabel tersebut, dibentuk instrumen penelitian berupa kuesioner sebagai sarana pengumpulan data.



Kuesioner, analisis dokumen, dan observasi digunakan untuk pengumpulan data. Data yang terkumpul kemudian diperiksa lebih lanjut menggunakan metode statistik untuk menangani masalah penelitian dan menguji hipotesis studi.

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) dan uji koefisien regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Customer Engagement	X1.1	0,613	0,2006	Valid
	X1.2	0,678	0,2006	Valid
	X1.3	0,698	0,2006	Valid
	X1.4	0,637	0,2006	Valid
	X1.5	0,524	0,2006	Valid
Persepsi Risiko	X2.1	0,619	0,2006	Valid
	X2.2	0,563	0,2006	Valid
	X2.3	0,756	0,2006	Valid
	X2.4	0,694	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,707	0,2006	Valid
	Y2	0,573	0,2006	Valid
	Y3	0,593	0,2006	Valid
	Y4	0,569	0,2006	Valid
	Y5	0,489	0,2006	Valid
	Y6	0,295	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Customer Engagement, Persepsi Risiko, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r yang dihitung pada tingkat signifikansi yang ditentukan lebih tinggi daripada nilai r tabel, menurut temuan uji validitas yang ditampilkan di Tabel IV.4. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tiap item pernyataan dianggap sah karena dapat mengukur variabel yang diteliti dengan tepat. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai cara pengumpulan data pada riset ini dan telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel IV.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Customer Engagement	0,798	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)



Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Customer Engagement (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa ada tingkat konsistensi internal yang tinggi pada setiap item pernyataan di variabel-variabel ini. Dengan demikian, bisa dikatakan alat penelitian ini memenuhi persyaratan ketergantungan dan cocok digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64237811
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.086
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar IV.1 Uji Kolmogorov Smirnov

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,059, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, menurut hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa residu model regresi penelitian tersebar secara normal, menandakan bahwa asumsi normalitas model telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.808	1.249		.647
	Customer Engagment	.061	.067	.117	.906
	Persepsi Risiko	-.012	.071	-.022	-.170

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Customer Engagement memiliki nilai signifikansi sebesar 0,368, sedangkan variabel Persepsi Risiko memiliki nilai 0,865, menurut temuan dari uji heteroskedastisitas menggunakan teknik Glejser pada tabel yang ditampilkan. Kedua angka ini melebihi kriteria signifikansi 0,05. Dengan hasil itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual model cenderung



konsisten di seluruh nilai variabel independen (homoskedastisitas). Selain itu, fakta bahwa nilai signifikansi kedua variabel jauh lebih tinggi dari batas 0,05 mengkonfirmasi bahwa model tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Akibatnya, hasil estimasi dan interpretasi regresi bisa dianggap lebih akurat dan dapat dipercaya karena model regresi memenuhi salah satu asumsi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.492	2.000		4.747	.000		
	Customer Engagment	.349	.107	.316	3.250	.002	.636	1.573
	Persepsi Risiko	.498	.114	.423	4.354	.000	.636	1.573

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar IV.3 Uji Multikolinearitas

Variabel Customer Engagement dan Persepsi Risiko keduanya memiliki nilai toleransi 0,636, Ini lebih besar dari 0,10, sementara tabel uji multikolinearitas menunjukkan skor VIF sebesar 1,573, yang kurang dari batas 10. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen dalam model regresi sangat kecil. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi regresi yang umum

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.492	2.000		4.747	.000
	Customer Engagment	.349	.107	.316	3.250	.002
	Persepsi Risiko	.498	.114	.423	4.354	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar IV.7 Uji T

1. Variabel Customer Engagement (X1) memperoleh Tabel t sebesar 1,986 lebih kecil dari nilai t yang dihitung sebesar 3,250. Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,002.
2. Tabel t sebesar 1,986 lebih rendah daripada nilai t sebesar 4,354 untuk Variabel Persepsi Risiko (X2). Karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,000), ini memenuhi persyaratan signifikansi

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Engagement dan Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap variabel independen memengaruhi keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.140	2	237.570	36.639	.000 ^b
	Residual	603.016	93	6.484		
	Total	1078.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Customer Engagment

Gambar IV.8 Uji F

Derajat kebebasan untuk uji F dihitung menggunakan dua variabel independen dan 96 responden pada tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya adalah sebagai berikut:

$df1 = 2$ (jumlah variabel independen) dan $df2 = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$ (residual).

Perhitungan ini memberikan nilai tabel F sebesar 3,09. Sementara itu, hasil uji menunjukkan jumlah F sebesar 36,639, yang lebih besar daripada yang ditunjukkan di tabel F. Selain itu, pada 0,000, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini oleh karena itu dianggap signifikan secara statistik.

Hasilnya menunjukkan bahwa Customer Engagement dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi dari kedua faktor independen ini dapat menjelaskan variasi dalam variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.429	2.546

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Customer Engagment

Gambar IV.9 Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square yang diperoleh dari uji koefisien determinasi adalah 0,441. Angka ini menunjukkan bahwa Customer Engagement (X1) dan Persepsi Risiko (X2) secara bersama-sama menjelaskan sebesar 44,1% variasi Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 55,9% variasi Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa Customer Engagement dan Persepsi Risiko secara bersama-sama memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok Shop di DKI Jakarta. Dengan demikian, nilai R Square sebesar 44,1% menunjukkan proporsi variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian.



Uji Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.492	2.000		4.747	.000
	Customer Engagement	.349	.107	.316	3.250	.002
	Persepsi Risiko	.498	.114	.423	4.354	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar IV.10 Uji Koefisien Regresi

Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan persepsi risiko memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel Persepsi Risiko memiliki koefisien regresi yang lebih besar daripada Keterlibatan Pelanggan, menunjukkan bahwa Persepsi Risiko lebih mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut bisa diambil berdasarkan analisis data dan diskusi yang telah dilakukan:

1. Customer Engagement secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,250 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 serta nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Engagement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima
2. Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,354 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima
3. Customer Engagement dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 36,639 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,441 menunjukkan bahwa Customer Engagement dan Persepsi Risiko secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Mustafa, K., Ali, S., Hamid, R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., & Vega-muñoz, A. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement : Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women — A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>



- Anugrah, R., & Nuvriasari, A. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , PERSEPSI RISIKO , DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2140–2148. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9368>
- Astuti, S., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Wonua, A. R., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Titing, A. S., Sembilanbelas, U., & Kolaka, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Sri Astuti. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 147–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-of- Mouth Information Influences Customers ' Purchase Intention : The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 12(4), 21582440241309410. <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>
- Dua, P. (2024). Building Purchase Intention through Live Streaming Platforms : Mediating Role of Customer Engagement Building Purchase Intention through Live Streaming Platforms : Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 657–680. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2289900>
- Ginee. (2022). *Ini Pentingnya Host Live Streaming bagi Bisnis Online Anda!* <https://ginee.com/id/insights/host-live-streaming/?utm>
- Harrigan, P. (2022). Customer engagement in online service brand communities. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 201–216. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0392>
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer - and consumer engagement scales : A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(2), 1074–1088. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the Machines ? Customer Engagement in Automated Service Interactions. *Frontiers in Psychology*, 24(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/1094670520975110>
- Ilhamsyah, M. D., Fihartini, Y., & Febrian, A. (2026). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan , Kepercayaan serta Persepsi Risiko pada Review Online terhadap Niat Membeli di Tiktok Shop. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 3(1), 201–209. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1300>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=gUBjQgAACAAJ>
- Marc, W., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past , present , and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Pengaruh Customer Engagement dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat The Influence of Customer Engagement and Content Marketing on Tiktok Shop Purchase D. *Urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262>
- Prasetya, M. D., Ananda, P., Karina, B., & Sembiring, F. (2025). The evolution of social media marketing : A comprehensive systematic review of current trends , challenges , and future insights. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 8(2), 103–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/jptk.v8i2.44323>



- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Putri, R. R., Sukati, I., Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2024). PENGARUH PROMOSI , REVIEW CUSTOMER DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 96–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1762>
- RI, K. I. D. (2025). *Komisi I Undang Google, Meta, dan TikTok: Dalami Dampak Ekonomi Penyiaran Digital*. <https://emedia.dpr.go.id/news/2025/07/17/komisi-i-undang-google-meta-dan-tiktok-dalami-dampak-ekonomi-penyiaran-digital?utm>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision : The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers ' Online Purchase Intention : Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafrina, M., Asyifa, P., Firdaus, F., Sudarso, D. M., & Erna, A. (2026). Journal of Applied Business Administration The effect of online customer review and perceived risk on purchase decisions : A study of Somethinc consumers on the TikTok shop platform. *Journal of Applied Business Administration*, 10(1), 208–223. <https://doi.org/10.30871/jaba.12040>