

**PENGARUH *LIVE STREAMING*, *ONLINE REVIEW*, DAN HARGA
PADA APLIKASI TIKTOK SHOP TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Sarjana (S1) pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik
Soegijapranata Semarang

Muhammad Daviq Hilman

21.D1.0182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming, online reviews, and price on consumer trust in the TikTok Shop application. Consumer trust is a highly crucial element in digital transactions to reduce various shopping risks. The population in this study consisted of all students from Soegijapranata Catholic University. This research applied a quantitative method using a random sampling technique involving 96 respondents, determined by the Lemeshow formula. Data testing and analysis were performed using multiple linear regression with the assistance of the SPSS program. The results demonstrate that live streaming, online reviews, and price have a positive and significant effect on consumer trust, both simultaneously and partially. These three independent variables contribute 56.2% in explaining consumer trust. Partially, the live streaming feature is proven to have the most dominant influence compared to the other factors. In conclusion, this study confirms that live streaming interactions, online reviews, and competitive pricing are highly effective in building trust.

Keywords: *Consumer Trust, Live Streaming, Online Review, Price, TikTok Shop.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *online review*, dan harga terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Kepercayaan konsumen adalah elemen yang sangat krusial di dalam transaksi digital guna mengurangi berbagai risiko berbelanja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari Universitas Katolik Soegijapranata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *random sampling* yang disebarkan kepada 96 orang responden, dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Pengujian dan analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda melalui bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *live streaming*, *online review*, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Ketiga variabel independen tersebut mampu