

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *FLASH SALE*, DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN GENERASI Z SAAT BERBELANJA *FASHION*
LOKAL PADA *PLATFROM* TIKTOK SHOP**

Zahrotun Nafisah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping*, *flash sale*, dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen generasi Z .saat berbelanja *fashion* lokal pada *platfrom* TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 104 responden.sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan perolahan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu *software* IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *live streaming*, *flash sale*, dan *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan. Secara parsial *live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun *online customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, *Flash Sale*, *Online Customer Rating* dan *Kepercayaan Konsumen*



***THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING, FLASH SALES,
AND ONLINE CUSTOMER RATINGS ON GENERATION Z CONSUMERS'
TRUST WHEN SHOPPING FOR LOCAL FASHION ON TIKTOK SHOP***

Zahrotun Nafisah

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming shopping, flash sales, and online customer ratings on Generation Z's consumer trust when shopping for local fashion on the TikTok Shop platform. The sampling technique used in this study is purposive sampling, involving a total of 104 respondents. The data source in this research is primary data, collected through an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analytical tool used in this study is IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25. The results of the study indicate that simultaneously, live streaming shopping, flash sales, and online customer ratings influence consumer trust. To some extent, live streaming shopping has a positive and significant impact on consumer trust. However, online customer ratings do not have a significant impact on consumer trust.

Keywords: *Live Streaming Shopping, Flash Sale, Online Customer Rating, Consumer Trust*