Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN KONTEN *TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA GENERASI Z DI DESA SINDULANG KABUPATEN SUMEDANG)

THE EFFECT OF LIVE STREAMING AND TIKTOK CONT ENT ON P URCHA S I NG DECI S I O (SURVEY ON GENERATION Z IN SINDULANG VILLAGE, SUMEDANG REGENCY)

Tantri[1*], Yusni Nuryani[2]

[1*]Universitas Wanita Internasional, Email : kiranatantri12@gmail.com
[2]Universitas Wanita Internasional, Email : yusni.nuryani@iwu.ac.id

*email koresponden: kiranatantri12@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2936

Abstrack

This study aims to examine the effect of Live Streaming and TikTok Content on Purchasing Decisions among Generation Z in Sindulang Village, Sumedang Regency. The study is grounded in the shift of consumer behavior from e-commerce toward social commerce, in which TikTok's Live Streaming feature and short-form video content have the potential to drive purchasing decisions, although the extent of their influence on Generation Z in rural areas remains underexplored. A quantitative approach with a descriptive-verificative method was employed. Data were collected through an online ordinal-scale questionnaire distributed to 93 respondents determined using the Slovin formula through purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression. The results show that Live Streaming, TikTok Content, and Purchasing Decisions fall into the good category. The correlation test indicates a strong relationship between Live Streaming and TikTok Content (r = 0.666), with the regression equation Y = 5.174 + 0.300X1 + 0.519X2. Live Streaming was found to have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (t-count 3.807 > t-table 1.987), as did TikTok Content (t-count 6.158 > t-table 1.987). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (F-count 75.240 > F-table 3.10), contributing 62.6%, while the remaining 37.4% is explained by other variables outside this study.
Keywords: *Live Streaming; TikTok Content; Purchasing Decision; Generation Z; Social Commerce.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming dan Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Desa Sindulang, Kabupaten Sumedang. Penelitian ini didasari oleh pergeseran perilaku konsumen dari e-commerce menuju social commerce, di mana TikTok

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

menghadirkan fitur Live Streaming dan konten video pendek yang berpotensi mendorong keputusan pembelian, namun sejauh mana pengaruh keduanya terhadap Generasi Z di wilayah pedesaan belum banyak diketahui. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala ordinal yang disebarkan secara daring ataupun langsung kepada 93 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin melalui teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming, Konten TikTok, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara Live Streaming dan Konten TikTok (r = 0,666), dengan persamaan regresi Y = 5,174 + 0,300X1 + 0,519X2. Live Streaming terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (thitung 3,807 > ttabel 1,987), demikian pula Konten TikTok (thitung 6,158 > ttabel 1,987). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (fhitung 75,240 > ftabel 3,10) dengan kontribusi sebesar 62,6%, sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
Kata Kunci: *Live Streaming*, Konten *TikTok*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *Social Commerce*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, ditandai dengan pergeseran dari pola belanja konvensional melalui e-commerce menuju pola belanja yang lebih interaktif melalui social commerce. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang paling banyak diunduh di dunia, telah bertransformasi menjadi salah satu kanal utama social commerce melalui kehadiran fitur Live Streaming dan konten video pendek yang terintegrasi dengan fitur transaksi. Kedua fitur ini memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara real-time sekaligus menyajikan konten yang informatif dan menghibur guna menarik minat calon konsumen.

Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh berdampingan dengan teknologi digital, merupakan segmen pengguna TikTok yang paling aktif dan menjadi target utama strategi pemasaran digital berbasis Live Streaming dan konten video pendek. Meskipun demikian, sebagian besar kajian mengenai efektivitas kedua stimulus pemasaran tersebut masih terpusat pada wilayah perkotaan dengan tingkat literasi digital dan aksesibilitas infrastruktur yang tinggi, sementara efektivitasnya pada Generasi Z di wilayah pedesaan, yang memiliki karakteristik demografis dan aksesibilitas digital yang berbeda, belum banyak diketahui secara empiris.

Fenomena awal yang ditemukan melalui pra-survei di Desa Sindulang, Kabupaten Sumedang, menunjukkan bahwa Live Streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, namun belum sepenuhnya efektif mendorong keputusan pembelian secara langsung. Demikian pula, Konten TikTok yang menampilkan spesifikasi produk secara lengkap ternyata belum mampu mendorong keputusan pembelian, sehingga sebagian konsumen cenderung menunda pembeliannya. Selain itu, pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian juga belum diketahui secara pasti. Fenomena inilah yang mendasari perlunya kajian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab lima pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana kondisi Live Streaming, Konten TikTok, dan Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Desa Sindulang; (2) seberapa besar hubungan antara Live Streaming dan Konten TikTok; (3) seberapa besar pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian; (4) seberapa besar pengaruh Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian; dan (5) seberapa besar pengaruh Live Streaming dan Konten TikTok secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dalam konteks social commerce di wilayah pedesaan, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi platform TikTok, pelaku usaha, kreator konten, dan host Live Streaming dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

2. METODE PENELITIAN

Desa Sindulang, Kabupaten Sumedang. Populasi penelitian mencakup seluruh Generasi Z yang berdomisili di Desa Sindulang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang, yang berjumlah 1.322 jiwa dari total populasi desa sebanyak 5.482 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Desa Sindulang, aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk melalui TikTok dalam tiga bulan terakhir, berusia 14–29 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disusun menggunakan skala ordinal 1 sampai dengan 5 untuk setiap indikator variabel. Ketiga variabel penelitian, yaitu Live Streaming, Konten TikTok, dan Keputusan Pembelian, masing-masing diukur menggunakan delapan item pernyataan. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel, serta secara verifikatif melalui uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari 93 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (63,4%), sedangkan sisanya laki-laki (36,6%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok 14–18 tahun (38%), diikuti kelompok 24–29 tahun (33%) dan kelompok 19–23 tahun (29%). Berdasarkan frekuensi belanja dalam tiga bulan terakhir, mayoritas responden berbelanja sebanyak 2–3 kali (62%), diikuti oleh responden yang berbelanja lebih dari 6 kali (19%), 4–6 kali (10%), dan 1 kali (9%). Profil ini menunjukkan bahwa responden penelitian tergolong sebagai konsumen dengan frekuensi belanja sedang hingga cukup aktif di platform TikTok.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,2042 (N=93, taraf signifikansi 5%), dengan rentang nilai r-hitung sebesar 0,630–0,717 pada variabel Live Streaming, 0,537–0,781 pada variabel Konten TikTok, dan 0,471–0,778 pada variabel Keputusan Pembelian, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,829 untuk Live Streaming, 0,837 untuk Konten TikTok, dan 0,795 untuk Keputusan Pembelian, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,50 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

C. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian berada pada kategori baik, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Rata-rata	Kategori
Live Streaming (X1)	3,84	Baik
Konten TikTok (X2)	3,76	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	3,75	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada variabel Live Streaming, item dengan penilaian tertinggi adalah kelengkapan informasi produk yang disampaikan host selama sesi berlangsung (mean 4,09), sedangkan item dengan penilaian terendah adalah kecepatan respons host terhadap pertanyaan penonton (mean 3,58). Pada variabel Konten TikTok, item dengan penilaian tertinggi adalah kemudahan akses ke halaman toko melalui fitur keranjang kuning (mean 4,39, kategori sangat baik), sedangkan item dengan penilaian terendah adalah kesesuaian tampilan produk pada konten dengan kondisi aslinya (mean 3,34, kategori cukup). Pada variabel Keputusan Pembelian, item dengan penilaian tertinggi adalah perilaku membandingkan produk

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

dengan merek sejenis sebelum membeli (mean 4,12), sedangkan item dengan penilaian terendah adalah kecenderungan melakukan transaksi secara spontan (mean 3,26, kategori cukup), yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Desa Sindulang cenderung bersikap rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian.

D. Uji Asumsi Klasik, Korelasi, dan Regresi Linier Berganda

Uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (>0,05), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 1,799 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0,556 (>0,1), yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antara Live Streaming dan Konten TikTok, sehingga kedua variabel independen layak digunakan bersama dalam model regresi.

Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi (r) antara Live Streaming dan Konten TikTok sebesar 0,666 dengan signifikansi <0,001, yang berada pada kategori hubungan kuat. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa Live Streaming dan Konten TikTok merupakan dua saluran komunikasi pemasaran yang saling melengkapi dan bekerja secara berdampingan, bukan bersifat kausal satu terhadap yang lain, dalam ekosistem pemasaran digital TikTok.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = 5,174 + 0,300X1 + 0,519X2. Nilai konstanta sebesar 5,174 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian apabila Live Streaming dan Konten TikTok bernilai nol. Koefisien regresi X1 sebesar 0,300 dan koefisien regresi X2 sebesar 0,519 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif, dengan Konten TikTok menunjukkan kontribusi koefisien yang relatif lebih besar dibandingkan Live Streaming. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626 menunjukkan bahwa Live Streaming dan Konten TikTok secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 37,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan terhadap brand maupun citra penjual.

E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menghasilkan Hasil tersebut sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Hipotesis	Nilai t/F	Nilai Tabel	Sig.	Keterangan
H1: X1 → Y	t = 3,807	t-tabel = 1,987	<0,001	Diterima
H2: X2 → Y	t = 6,158	t-tabel = 1,987	<0,001	Diterima
H3: X1, X2 → Y (simultan)	F = 75,240	F-tabel = 3,10	<0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung Live Streaming (3,807) lebih besar dari t-tabel (1,987) dengan signifikansi <0,001, sehingga H1 diterima: Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula, nilai t-hitung Konten TikTok (6,158) lebih besar dari t-tabel (1,987) dengan signifikansi <0,001, sehingga H2 diterima: Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan Live Streaming. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 75,240 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,10 dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 diterima: Live Streaming dan Konten TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifika\\n terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil tersebut bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memperkuat kerangka Stimulus-Organism-Response, di mana Live Streaming berperan sebagai stimulus eksternal yang diproses secara internal oleh konsumen Generasi Z melalui pembentukan persepsi terhadap kelengkapan informasi, kepercayaan, dan ketertarikan emosional, sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Kelengkapan informasi produk yang disampaikan host menjadi kekuatan utama Live Streaming dalam penelitian ini, sementara kecepatan respons host terhadap pertanyaan penonton masih perlu ditingkatkan mengingat interaktivitas merupakan salah satu daya tarik utama dari fitur ini.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Hasil tersebut bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan Live Streaming, sejalan dengan model AIDA, di mana konten video pendek yang menarik secara visual efektif menarik perhatian (attention) dan diperkuat oleh kemudahan akses transaksi melalui fitur keranjang kuning yang mendorong minat dan keinginan konsumen berlanjut menjadi tindakan pembelian (interest, desire, dan action) tanpa hambatan teknis yang berarti. Meskipun demikian, kesenjangan yang masih dirasakan sebagian responden antara tampilan produk dalam konten dan kondisi produk yang sebenarnya diterima perlu menjadi perhatian, karena berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh simultan Live Streaming dan Konten TikTok terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 62,6%, menegaskan bahwa kedua variabel bekerja sebagai dua stimulus yang paralel dan saling melengkapi dalam kerangka Integrated Marketing Communication, bukan sebagai dua strategi yang berurutan atau saling menggantikan. Dalam praktiknya, Konten TikTok kerap berfungsi sebagai titik kontak awal yang memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sedangkan Live Streaming memperdalam ketertarikan tersebut melalui interaksi langsung, sehingga kombinasi keduanya menciptakan ekosistem pemasaran digital yang saling menguatkan dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z di wilayah pedesaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming, Konten TikTok, dan Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Desa Sindulang, Kabupaten Sumedang berada pada kategori baik. Live Streaming dan Konten TikTok memiliki hubungan yang kuat (r = 0,666) sebagai dua saluran komunikasi pemasaran yang saling melengkapi. Live Streaming maupun Konten TikTok masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dengan Konten TikTok menunjukkan pengaruh yang relatif lebih dominan. Secara simultan, Live Streaming dan Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 62,6%, sedangkan 37,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 12(3), 211–225.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising on customer purchase intention and behavior. International Journal of Information Management, 42, 65–77.

Anggraini, D., & Pradana, M. (2022). Pengaruh live streaming shopping dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(2), 145–154.

Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Using live streaming to stimulate consumer purchase decisions: The role of presenter characteristics and interactivity. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103–115.

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming shopping: Interactivity as a driver of purchase intention. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, 3127–3136.

Darmanto, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh intensitas menonton live streaming dan kualitas konten promosi terhadap keputusan pembelian impulsif. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 75–84.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10).
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hidayat, R., & Saputri, R. (2023). Analisis pengaruh konten video TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Jurnal Pemasaran Digital, 4(1), 22–31.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in social commerce through live streaming: An empirical study. Computers in Human Behavior, 111, 106–118.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
Kharisma, A., & Purnomo, H. (2023). Strategi content marketing TikTok dan dampaknya pada keputusan pembelian impulsif Generasi Z. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 16(1), 45–56.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity.
John Wiley & Sons.
Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2023). YouTube and TikTok vlogger marketing: The gendered effects of influencer expertise and trustworthiness on purchase intentions. Journal of Consumer Marketing, 40(4), 485–498.
Lestari, P., & Saifuddin, M. (2021). Analisis efektivitas promosi melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Jurnal Sains Manajemen, 7(1), 12–23.
Nanda, P., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh fitur live shopping TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 9(2), 112–124.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). Consumer behavior & marketing strategy (10th ed.).
McGraw-Hill Education.
Pratiwi, A., & Setiawan, B. (2024). Peran gender sebagai variabel moderasi pada pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen, 12(3), 310–322.
Putri, S. A., & Handayani, S. (2023). Analisis efektivitas live streaming dan konten edukasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 26(2), 189–201.
Ramadhan, A. F., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh daya tarik influencer dan interaktivitas live streaming TikTok terhadap purchase decision. Jurnal Riset Manajemen, 9(4), 134–146.
Sani, A., & Widjanarko, H. (2023). Moderasi gender dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian online. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 16(1), 58–72.
Sanusi, A. (2017). Metodologi penelitian bisnis. Salemba Empat.
Sari, N. M., & Wahyudi, T. (2023). Dampak live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus pengguna Generasi Z. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 8(2), 89–98.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming increases product sales: The role of consumer engagement and trust. IEEE Access, 7, 138514–138527.
Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Ed. 4). Andi Offset.
Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of Business Research, 117, 543–556.
Woyo, E., & Amadhila, E. (2021). The impact of TikTok user-generated content on travel intention: The role of gender as a moderator. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 12(4), 720–734.