



## Analisis Keputusan Pembelian Konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion

Erwin Permana<sup>1\*</sup>, Muhammad Rafi Putra Prasetia<sup>2</sup>, Muhammad Raffif Falah<sup>3</sup>,  
Agustinus Miranda Wijaya<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup> Universitas Pancasila, Indonesia

<sup>2,3</sup> Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)<sup>1\*</sup>

Alamat Kampus: Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan  
12630

\*Korespondensi penulis: [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)

**Abstract.** *The strengthening of the digital ecosystem has changed the way people make purchasing decisions. This study aims to analyze consumer purchasing decisions in live shopping on the TikTok platform for fashion products. The study was conducted using a descriptive qualitative approach. The research data was sourced from digital searches and observations. The results of the study indicate that consumer purchasing decisions in live shopping on TikTok are influenced by several key factors, namely seller credibility, promotional systems, interactivity, transaction ease, and social influence. These factors interact with one another and shape a satisfying shopping experience for consumers, thereby encouraging them to make purchases. By understanding these factors, businesses can design more effective marketing strategies to maximize sales through the TikTok platform.*

**Keywords:** *Purchase Decisions, Live Shopping, TikTok Platform, Fashion Products.*

**Abstrak.** Penguatan ekosistem digital telah merubah cara orang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Keputusan pembelian konsumen live shopping pada platform tiktok produk fashion. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam live shopping di TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kredibilitas penjual, sistem promosi, interaktivitas, kemudahan transaksi, dan pengaruh sosial. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memaksimalkan penjualan melalui platform TikTok.

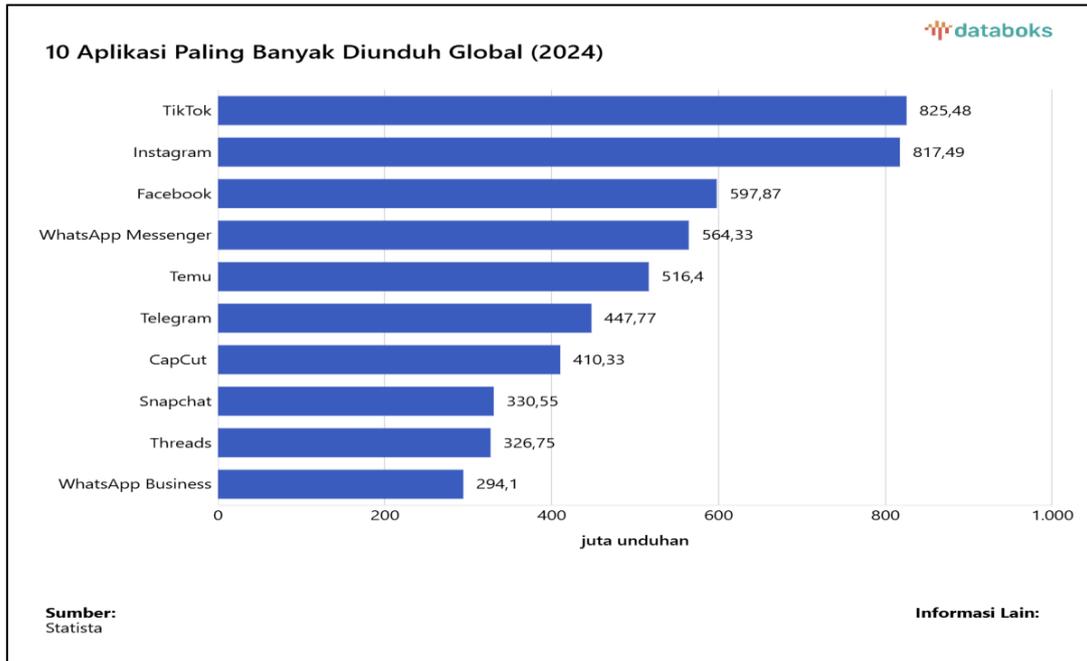
**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Live Shopping, Platform Tiktok, Produk Fashion.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran di Indonesia. Salah satu fenomena yang tengah populer belakangan ini adalah live shopping, sebuah metode penjualan yang menggabungkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui siaran langsung (live streaming) di platform digital. Dikutip dari *mai.co.id* Fitur live shopping pertama kali muncul di Tiongkok dan dipopulerkan oleh platform e-commerce Alibaba melalui Taobao Live pada tahun 2016. Sejak itu, konsep live shopping telah menyebar ke berbagai negara dan diadopsi oleh banyak platform e-commerce dan media sosial, termasuk di Indonesia.

Hal tersebut terungkap melalui survei yang berjudul "*Tren Live Streaming E-Commerce bagi Penjual*" yang dilaksanakan oleh Ipsos pada Desember 2023. Survei ini melibatkan 360 responden, dengan 75% di antaranya merupakan penjual online yang beroperasi di berbagai platform e-commerce (lokapasar). Para responden tersebut memanfaatkan berbagai fitur *live shopping* yang tersedia di platform tempat mereka berjualan. Ipsos menggunakan metode online panel, di mana responden diharuskan mengisi survei secara daring.

Gambar 1 10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Global (2024)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut databoks.katadata.co.id aplikasi Tik Tok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2024 sebanyak 825,48 juta unduhan. Di posisi berikutnya ditempati oleh aplikasi Instagram dengan 817,49 juta unduhan. Disusul oleh aplikasi Facebook dengan 597,87 juta unduhan dan WhatsApp Messenger dengan 564,33 juta unduhan.

Menurut statista dalam tulisannya, Senin (10/2/2025) "Pada tahun 2024 Tik Tok melibatkan audiens terbesar dari Indonesia, dengan lebih dari 157 juta konsumen di wilayah ini menggunakan aplikasi mereka. Amerika Serikat dan Brasil menyusul dengan masing-masing 120,5 juta dan 105,2 juta pengguna,".

Aplikasi Tik Tok memberikan berbagai macam fitur aplikasi di dalamnya dan salah satunya adalah fitur live streaming, dalam fitur ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan berbagi informasi, namun banyak digunakan juga sebagai sarana jual beli yang disebut dengan live shopping. Menurut data dari survey e-logistic Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada Januari 2023 menunjukkan hasil bahwa live shopping yang paling

banyak digunakan di Indonesia adalah live shopping di aplikasi TikTok yaitu dengan persentase 27,50% (Septiani, Lenny, 2023)

TikTok Live Shopping berawal saat TikTok menghadirkan fitur belanja untuk pertama kalinya di dalam platform bersama dengan komunitasnya. TikTok Shop adalah sebuah solusi E-commerce yang inovatif yang memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis dan kreator TikTok untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menggemirakan (Novan, 2023:85).

Gambar 2 Live Streaming Shopping Aplikasi Tiktok



Gambar 3 Live Streaming Shopping Aplikasi Tiktok



Live streaming shopping adalah kombinasi antara siaran langsung dan TikTok Shop yang mempromosikan produk secara virtual, memungkinkan content creator dan pelanggan berinteraksi langsung dengan tujuan pemasaran dan meningkatkan pendapatan dari penjualan produk (Rahmaniar et al., 2023). Live shopping merupakan metode promosi untuk berbagai kategori produk yang populer di kalangan pengguna aplikasi TikTok (Pandrianto et al., 2023). Karakteristik live shopping di TikTok Shop meliputi operasional 24 jam, ketersediaan produk yang dijual, penawaran dan promosi, serta fitur live chat (Pandrianto et al., 2023). Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Sun et al. (2018), variabel live shopping mencakup beberapa dimensi, seperti fitur, aplikasi belanja seluler, model komersialisasi, dan jumlah pengguna yang terlibat dalam live shopping (Wijaya, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang dalam menentukan pembelian produk yang bertujuan untuk mencapai titik kepuasan yang sesuai keinginan serta kebutuhan pelanggan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Diwyarthi et al., 2022). Penelitian yang dilakukan (Nuryani et al., 2022) dengan judul Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu promosi penjualan, emosi positif, motivasi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif pengguna TikTok Shop.

Penelitian yang menganalisis tentang keputusan pembelian pada satu merek tertentu sudah cukup banyak dilakukan. Sedangkan penelitian yang menganalisis keputusan pembelian konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion belum banyak dilakukan. Maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah subjek penelitian yang mendalam yang meneliti bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan yang terkait dengan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, layanan, ide, atau pengalaman (Solomon, 2017). Pentingnya perilaku konsumen adalah untuk memahami proses dan penampilan individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuangnya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi Anda. 1 (Solomon, 2018). Proses ini tidak mudah, tetapi

tunduk pada berbagai faktor internal dan eksternal yang kompleks. Faktor-faktor ini termasuk budaya, sosial, pribadi dan psikologis, yang berinteraksi untuk membentuk preferensi dan keputusan konsumen.

Faktor budaya memainkan peran mendasar dalam desain perilaku konsumen. "Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tindakannya" (Kotler & Armstrong, 2016). Budaya, subkultur, dan kelas sosial memberikan kerangka nilai, keyakinan, dan norma yang mempengaruhi cara konsumen melihat dunia di sekitar mereka. Misalnya, nilai-nilai budaya yang menekankan individualisme dapat mendorong konsumen untuk menemukan produk yang mengekspresikan identitas mereka sendiri, tetapi ada budaya yang menekankan kolektivisme, yang mendorong konsumen untuk memprioritaskan produk yang disepakati oleh kelompok sosial. Faktor sosial memiliki dampak besar. "Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku" (Kotler & Keller, 2016). Kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial membentuk sikap dan perilaku konsumen melalui efek informasi, pengaruh normatif, dan identifikasi. Konsumen sering meminta persetujuan dari kelompok referensi, mengikuti norma keluarga dan beradaptasi dengan peran sosial dalam akting.

Selain faktor-faktor eksternal, faktor pribadi dan psikologis juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian mempengaruhi preferensi dan prioritas konsumen. Misalnya, konsumen muda mungkin lebih tertarik pada produk yang inovatif dan trendi, sementara konsumen yang lebih tua memprioritaskan produk yang andal dan tahan lama. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap memengaruhi cara konsumen memproses informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. "Motivasi adalah persyaratan yang sangat mendesak untuk menginstruksikan seseorang untuk menemukan kebutuhan akan kepuasan" (Kotler & Armstrong, 2016). Motivasi mendorong konsumen untuk menemukan kepuasan dengan kebutuhan mereka, membentuk kesadaran tentang bagaimana konsumen menafsirkan informasi, belajar bagaimana mengumpulkan pengetahuan dan pengalaman, dan mendorong keyakinan dan sikap untuk membentuk evaluasi konsumen produk dan merek.

Pemahaman Konsumen sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami motivasi konsumen, bagaimana mereka membuat keputusan, dan faktor-faktor mana yang mempengaruhi preferensi dapat membantu bisnis menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Di era digital saat ini, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi semakin penting karena konsumen memiliki akses ke lebih banyak informasi dan lebih mudah dijangkau merek dan konsumen lainnya. Perusahaan yang dapat menggunakan teknologi untuk lebih memahami perilaku konsumen dan menanggapi perilaku konsumen memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap, seperti yang dijelaskan dalam Model Perilaku Pembeli oleh Kotler (2012). Model ini membagi proses pengambilan keputusan menjadi tujuh komponen utama. Pertama, konsumen harus memutuskan jenis produk yang akan dibeli, misalnya apakah akan membeli radio atau produk lain. Kedua, mereka memilih bentuk produk berdasarkan fitur seperti ukuran dan kualitas suara. Ketiga, konsumen menentukan merek yang akan dibeli, mempertimbangkan karakteristik unik setiap merek. Keempat, mereka memilih penjual dari berbagai opsi seperti toko serba ada atau toko khusus. Kelima, konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Keenam, mereka mempertimbangkan waktu pembelian berdasarkan ketersediaan dana atau faktor lain. Terakhir, konsumen memilih cara pembayaran, seperti tunai atau cicilan, yang dapat memengaruhi keputusan lain. Dengan memahami komponen-komponen ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam konteks live shopping di platform seperti TikTok, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

### **Marketing Digital**

Menurut Urban (2004:2), penggunaan internet dan teknologi informasi dalam pemasaran bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan efektivitas fungsi-fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini menekankan bahwa *digital marketing* tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing* untuk membangun relasi yang lebih personal antara pemasar dan konsumen. Dengan kata lain, *digital marketing* berupaya memperkuat pendekatan pemasaran konvensional dengan memanfaatkan kemampuan interaktif dan personalisasi yang ditawarkan oleh teknologi digital.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) mendefinisikan *digital marketing* sebagai serangkaian aktivitas pemasaran, termasuk pembentukan merek (branding), yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, *adwords*, atau media sosial. Mereka juga menegaskan bahwa *digital marketing* tidak hanya terbatas pada pemasaran melalui internet, melainkan juga mencakup berbagai bentuk media digital lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen.

Dalam buku yang berjudul *Digital Marketing: Brand Images* yang ditulis oleh Kelly Sawlani (2021:7) Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan.

### **Produk Fashion**

Untuk memahami konsep produk fashion, berbagai pandangan dari para ahli dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam. Salah satu definisi yang sering dirujuk berasal dari Thio (1993) dalam bukunya *Sociology*, di mana ia menyatakan bahwa "*fashion adalah semangat besar meskipun singkat di antara sejumlah besar orang untuk suatu inovasi tertentu*". Definisi ini menunjukkan bahwa fashion mencakup segala hal yang diadopsi oleh banyak orang dan menjadi tren. Dengan demikian, fashion tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga mencakup berbagai elemen yang menjadi populer di kalangan masyarakat.

Lebih jauh lagi, fashion memiliki keterkaitan yang kuat dengan unsur kebaruan. Hal ini menyebabkan tren fashion sering kali bersifat sementara dan tidak abadi. Pembaruan dan pergeseran dalam dunia fashion berlangsung secara terus-menerus, mengikuti perubahan selera dan preferensi masyarakat.

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan (Setiawan, 2021).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk fashion bukan hanya sekadar pakaian atau aksesoris, tetapi juga merupakan representasi dari tren, inovasi, identitas, serta nilai-nilai budaya yang berkembang dalam masyarakat.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menguraikan dan menjelaskan secara mendalam permasalahan yang diteliti. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam dengan responden. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang konteks penelitian, sementara wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi dan jawaban langsung dari responden.

Penelitian kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi, secara holistik dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjalin hubungan langsung dengan responden, serta mendeskripsikan dan memahami fenomena secara rinci dalam konteks alamiahnya. Data yang dihasilkan berupa deskripsi verbal, bukan angka atau statistik, sehingga mampu mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk fashion melalui live streaming shopping di TikTok.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Live shopping di TikTok telah mengubah lanskap belanja daring di Indonesia, khususnya pada produk fashion. Dengan live shopping konsumen tidak lagi hanya melihat gambar atau video produk, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan melihat produk secara *real-time*. Berdasarkan hasil penelitian dan kajian pustaka yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor utama yang menjadi penentu konsumen dalam memutuskan pembelian produk fashion melalui live shopping di platform TikTok. Faktor-faktor tersebut meliputi kredibilitas penjual, sistem promosi, interaktivitas, kemudahan transaksi, dan pengaruh sosial. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing faktor:

##### **Kredibilitas Penjual**

Kredibilitas penjual menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuryani et al. (2022), kredibilitas penjual, terutama yang didukung oleh ulasan positif dan rating tinggi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks live shopping di TikTok, penjual yang mampu memberikan informasi produk secara jelas dan transparan selama sesi live streaming cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap penjual merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

##### **Sistem Promosi**

Sistem promosi yang menarik, seperti diskon, flash sale, atau bonus pembelian, juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmiani et al. (2023), promosi yang ditawarkan selama sesi live shopping dapat menciptakan dorongan emosional bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat

meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika promosi tersebut dirancang untuk menciptakan rasa urgensi, seperti batas waktu pembelian atau stok terbatas.

### **Interaktivitas**

Interaktivitas antara penjual dan konsumen selama sesi live shopping merupakan faktor yang membedakan live shopping dari metode belanja online tradisional. Menurut Sun et al. (2018), interaktivitas yang tinggi memungkinkan konsumen untuk bertanya langsung tentang produk, melihat demonstrasi penggunaan, dan mendapatkan respons cepat dari penjual. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok, fitur live chat dan interaksi langsung melalui komentar memungkinkan konsumen merasa lebih terlibat dalam proses belanja.

### **Kemudahan Transaksi**

Kemudahan dalam proses transaksi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diwyarthi et al. (2022), konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan kemudahan dalam proses pembayaran, pengiriman, dan pengembalian produk. TikTok Shop, dengan integrasi pembayaran digital dan fitur pengiriman yang terpercaya, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan aman. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian yang menyatakan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2012).

### **Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial, terutama dari komunitas dan influencer, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kelompok referensi dan influencer dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui efek informasi dan pengaruh normatif. Dalam konteks TikTok, konten kreator atau influencer yang melakukan live shopping sering kali diikuti oleh penggemar setia mereka. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung mempercayai rekomendasi tersebut dan melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2022), yang menyatakan bahwa pengaruh sosial dan rekomendasi dari orang terpercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### **Data Pendukung**

Pertumbuhan pesat TikTok Shop menunjukkan popularitas live shopping di platform ini. Banyak merek fashion yang melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah menggunakan live shopping di TikTok. Pada jurnal "Faktor-Faktor yang Menjadi

Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan) | Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia", menyatakan bahwa "Faktor-faktor yang menjadi Pertimbangan dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop adalah karena Faktor Kredibilitas, Sistem Promosi, Multifungsi, dan Kemudahan."

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam live shopping di TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kredibilitas penjual, sistem promosi, interaktivitas, kemudahan transaksi, dan pengaruh sosial. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memaksimalkan penjualan melalui platform TikTok.

## DAFTAR REFERENSI

- Chen, C. Y., & Lin, Y. C. (2022). Exploring user experience and behavioral intention in TikTok live shopping: The moderating effect of gender. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 198–212. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2072910>
- Chen, Y., Wang, Y., & Yang, S. (2021). Understanding consumer engagement on TikTok: The influence of content type and influencer credibility. *International Journal of Interactive Marketing*, 29(3), 22–38.
- Diwyarthi, N., Putri, A., & Yuliana, F. (2022). *Consumer decision-making in live streaming e-commerce: The role of convenience and trust*. *Journal of Digital Marketing Research*, 4(2), 110–123.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Nuryani, R., Sari, D. A., & Hidayat, T. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 45–58.

- Park, H., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628.
- Rahmaniar, R., Aditya, H., & Wulandari, S. (2023). Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada fitur TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 78–89.
- Septiani, L. (2023). Survei e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia. *Ninja Van Insight Report*. <https://www.ninjavan.co/id-id>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2018). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: The role of trust and perceived value. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1460–1470. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.015>
- Wijaya, T. (2022). The impact of social influence and influencer marketing on consumer purchase decisions in social commerce. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 7(2), 67–79.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102133>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, L., & Liu, J. (2021). Understanding consumers' trust in live streaming commerce: A social capital perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>
- Zhang, X., & Lin, W. (2023). The impact of short video platforms on young consumers' impulse buying behavior. *Journal of Retail and Distribution Management*, 51(4), 412–426.