



Pengaruh Penggunaan Fitur Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TikTok (pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Sangatta)

Raniati Tepu^{1*}, Imrona Hayati², Ajis Supangat³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur

*Email penulis: raniatitepu22@gmail.com¹, imronahayati@gmail.com², erlytasulastri@gmail.com³.

Alamat Kampus: Jl. Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara, Kab. Kutai Timur

Korespondensi penulis: raniatitepu22@gmail.com

Abstract. The TikTok application, which now offers the TikTok Shop feature, is one example of how significant changes in the digital commerce industry have been fueled by information technology advancements. This feature creates a real-time interactive experience by enabling customers to shop directly through live broadcasting. The purpose of this study is to examine how using the live streaming feature affects purchasing decisions, particularly for students at STAI Sangatta. 64 students enrolled in STAI Sangatta's Islamic Economics Study Program were given a questionnaire as part of this quantitative field study. Validity tests, reliability tests, *t* and *f* tests, simple linear regression, and classical assumptions were used to assess the data. The analysis's findings indicate that live broadcasting significantly influences consumers' decisions to buy. The resulting regression equation is $Y = 10.166 - 0.742X$. The hypothesis is supported since the *t*-value of 10.178 is greater than the *t*-table of 1.999 and has a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). At 103.584, the *F* test is likewise significant. The influence of the live streaming variable is indicated by the coefficient of determination (*R*²) of 62.6%, whilst other elements not included in this research model influence 37.4%.

Keywords: Live Streaming Feature Usage, Consumer Purchasing Decisions, TikTok.

Abstrak. Aplikasi TikTok, yang kini menawarkan fitur TikTok Shop, adalah salah satu contoh bagaimana perubahan signifikan dalam industri perdagangan digital telah didorong oleh kemajuan teknologi informasi. Fitur ini menciptakan pengalaman interaktif secara real-time dengan memungkinkan pelanggan berbelanja langsung melalui siaran langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana penggunaan fitur live streaming mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi mahasiswa di STAI Sangatta. 64 mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Islam STAI Sangatta diberikan kuesioner sebagai bagian dari studi lapangan kuantitatif ini. Uji validitas, uji reliabilitas, uji *t* dan *f*, regresi linier sederhana, dan asumsi klasik digunakan untuk menilai data. Temuan analisis menunjukkan bahwa siaran langsung secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 10,166 - 0,742X$. Hipotesis didukung karena nilai *t* sebesar 10,178 lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,999 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Pada nilai 103,584, uji *F* juga signifikan. Pengaruh variabel live streaming ditunjukkan oleh koefisien determinasi (*R*²) sebesar 62,6%, sementara faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini berpengaruh sebesar 37,4%.

Kata kunci: Penggunaan Fitur Live Streaming, Keputusan Pembelian Konsumen, TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Internet kini tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk aktivitas bisnis, pendidikan, dan transaksi digital seperti belanja online (Ginting et al., 2021). Dalam Islam, jual-beli diperbolehkan selama tidak mengandung unsur haram, penipuan (grarar), eksploitasi, atau riba, karena transaksi harus saling menguntungkan. Statista (2024) mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,6 juta orang (Anindasari & Tranggono, 2023). Hal ini menjadikan TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi juga platform bisnis melalui TikTok Shop dan live streaming.

Received: Juli 08, 2025; Revised: Juli 22, 2025; Accepted: Agustus 07, 2025;

Online Available: Agustus 16, 2025

Popularitasnya di kalangan generasi muda membuatnya relevan untuk diteliti terkait perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu menunjukkan interaktivitas dan kepercayaan pada streamer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok. Temuan lain mengonfirmasi bahwa fitur live streaming, content marketing, dan media sosial TikTok berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen (Puspitaningrum & Kadi, 2023).

TikTok, yang hadir sejak 2018, kini menjadi salah satu platform populer berkat konten video pendeknya yang interaktif dan menarik, khususnya bagi generasi muda. Selain sebagai media hiburan, TikTok berkembang menjadi sarana belanja online melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna bertransaksi dengan mudah tanpa berpindah aplikasi. Berbagai produk ditawarkan dengan promo menarik, didukung kerja sama pembayaran dengan pihak seperti Gopay dan Dana. Fitur unggulan TikTok Live Streaming memungkinkan penjual memasarkan produk secara langsung sambil berinteraksi real time dengan pembeli, memberikan informasi lebih detail dan membangun kepercayaan konsumen. Inovasi ini memengaruhi perilaku belanja, termasuk di kalangan mahasiswa, yang kini lebih sering membeli barang demi tren dan gaya hidup daripada kebutuhan nyata.

Gaya hidup memengaruhi cara seseorang memenuhi kebutuhan, berperilaku, dan menentukan keinginannya, termasuk dalam pembelian produk. Lifestyle merupakan kebutuhan sekunder yang berubah sesuai perkembangan zaman dan preferensi individu. Pola pengeluaran waktu dan uang menjadi indikator utama gaya hidup. Namun, sering kali gaya hidup mendorong perilaku konsumtif, seperti membeli barang hanya untuk tren tanpa memperhatikan kegunaan, sehingga mahasiswa berisiko mengabaikan prioritas akademiknya. Aktivitas sosial yang seharusnya positif pun dapat berkembang menjadi perilaku berlebihan.

Islam melarang sikap boros atau berlebih-lebihan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67. Tafsir ayat ini menekankan keseimbangan dalam pengeluaran, tidak mengikuti gengsi atau dorongan emosional. Hidup berlebihan dilarang karena menimbulkan mudarat. Meski teknologi sulit dihindari, manusia harus menggunakannya secara bijak. Perkembangan teknologi, yang merupakan hasil inovasi manusia, sebaiknya dimanfaatkan untuk kebutuhan yang benar, bukan untuk mengikuti tren semata.

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh gaya hidup, misalnya membeli produk hanya karena tren atau tertarik pada promo seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir (Insana & Johan, 2021). Kemasan menarik dan hadiah tambahan juga memicu minat beli, bahkan banyak produk dipilih demi citra diri, bukan kebutuhan utama. Mahasiswa yang lebih mengandalkan emosi cenderung konsumtif, sedangkan yang rasional menilai manfaat dan

harga. Selain TikTok, platform seperti Shopee dan Lazada juga menawarkan fitur live streaming, yaitu Shopee Live dan Lazada Live. Namun, TikTok unggul karena menggabungkan interaksi sosial, hiburan, dan promosi dalam satu konten kreatif (Looker, 2023). Berbeda dengan Shopee dan Lazada yang fokus pada promosi eksplisit, TikTok menciptakan pengalaman belanja impulsif melalui integrasi algoritma FYP yang menjangkau audiens luas (Choudhury, 2022).

Berdasarkan hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan fitur TikTok Live Streaming memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAI Sangatta. Tujuannya adalah menganalisis pengaruh fitur tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

TikTok adalah platform asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016, memungkinkan pengguna membuat video pendek kreatif dengan berbagai efek dan musik menarik, sehingga diminati semua kalangan (Meng et al., 2024). Aplikasi ini juga memfasilitasi pengguna untuk menikmati, meniru, atau membuat ulang video populer dengan tren musik yang sedang digemari (Liu et al., 2024).

Aplikasi live streaming memungkinkan pengguna menyiarkan aktivitas secara langsung melalui video dan berinteraksi real-time dengan audiens (Lestari, 2021). Fitur ini menjadi bagian dari e-commerce karena konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui kolom komentar (Anisa et al., 2022). Cai et al. dalam (Daud & Simamora, 2022) menjelaskan bahwa live streaming adalah bentuk transaksi online yang menghadirkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Secara teknis, live streaming adalah pengiriman konten multimedia secara langsung melalui internet, memungkinkan penonton mengakses dan berinteraksi seketika (Wang et al., 2022).

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses menciptakan nilai dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan dan ekuitas. Pemasaran digital mencakup semua aktivitas promosi melalui media digital, termasuk interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan berbagi informasi dalam berbagai format dan menjadi sarana penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan. Thoyibie menambahkan, media sosial adalah konten informasi yang dibuat individu dengan teknologi publikasi yang mudah diakses, bertujuan untuk komunikasi dan interaksi luas. Saat ini, media sosial menjadi alat strategis dalam promosi produk dan merek (Widyaningrum, 2016).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor berbeda memengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok. A. Razak dkk. menyoroti peran harga dan kepercayaan konsumen yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sementara itu, studi oleh Adeliya P. Anindasari dan Didiek Tranggono berfokus pada dampak live streaming terhadap pembelian produk Skintific oleh Generasi Z, di mana kredibilitas streamer dan kualitas konten memengaruhi keputusan, sedangkan interaktivitas tidak berpengaruh. Penelitian lain oleh Indah A. Puspitaningrum dan Dian C. Ari Kadi menambahkan variabel content marketing dan media sosial, dan hasilnya semua faktor yang diuji berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka yang telah dijelaskan, penelitian ini menetapkan hipotesis bahwa penggunaan fitur live streaming TikTok mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis nol menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara penggunaan fitur tersebut dengan keputusan membeli, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan sebaliknya, yakni terdapat pengaruh yang signifikan pada mahasiswa STAI Sangatta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi bagaimana fitur streaming langsung TikTok memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam di STAI Sangatta. Data dikumpulkan langsung dari partisipan dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sebagaimana ditekankan oleh Sugiyono, penelitian kuantitatif berfokus pada data numerik dan analisis sistematis untuk menarik kesimpulan yang bermakna.

Penelitian ini dilaksanakan di STAI Sangatta, Kutai Timur, berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Desa Teluk Lingga. Kegiatan penelitian dimulai sejak pra-observasi pada November 2024 dan berlanjut hingga April 2025. Populasi penelitian meliputi 177 mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2023 yang menggunakan TikTok dan pernah berbelanja melalui fitur live streaming. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin menggunakan margin error 10%, sehingga diperoleh 64 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni mahasiswa STAI Sangatta yang memiliki aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui fitur live. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya penggunaan fitur live streaming.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode. Pertama, angket menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1–5) yang diberikan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi

Syariah STAI Sangatta. Kedua, observasi untuk melihat secara langsung fenomena penggunaan live streaming TikTok terkait keputusan pembelian. Ketiga, dokumentasi dengan menelaah dokumen atau sumber tertulis yang relevan guna mendukung data penelitian.

Instrumen ini diuji untuk memastikannya berfungsi dengan baik dengan terlebih dahulu memeriksa validitasnya menggunakan korelasi Pearson, memastikan pertanyaan benar-benar mengukur apa yang seharusnya. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan untuk mengonfirmasi konsistensi kuesioner. Untuk analisis data, regresi linier sederhana digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana fitur streaming langsung memengaruhi keputusan pembelian, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum ini, uji linearitas dan normalitas (menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov) dilakukan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05, menggunakan uji-t untuk memeriksa efek individual dan uji-F untuk menilai dampak gabungan. Akhirnya, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menilai pengaruh fitur live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian. Kegiatan dimulai sejak praobservasi pada November 2024 dan berlanjut hingga April 2025, dengan lokasi penelitian di STAI Sangatta. Populasi terdiri dari 177 mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2023 yang menggunakan TikTok serta pernah memanfaatkan fitur live. Berdasarkan perhitungan Slovin, diperoleh 64 responden sebagai sampel. Variabel yang dianalisis meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan penggunaan fitur live streaming sebagai variabel independen.

Deskripsi Data Variabel Penggunaan Fitur Live Streaming (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner, variabel X1 yang diukur melalui 10 indikator, menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju, dengan total jawaban 147 (Sangat Setuju), 415 (Setuju), 61 (Kurang Setuju), 16 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju) dari 64 responden. Ini menggambarkan bahwa mahasiswa cukup aktif memanfaatkan fitur live streaming TikTok, khususnya untuk memahami proses pembelian, kemudahan interaksi dengan penjual, serta kecepatan transaksi.

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel Y, hasil tanggapan juga menunjukkan dominasi kategori Setuju dan Sangat Setuju. Total jawaban tercatat 117 (Sangat Setuju), 448 (Setuju), 63 (Kurang Setuju), 7 (Tidak Setuju), dan 5 (Sangat Tidak Setuju). Hal ini menandakan bahwa fitur live streaming memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli, seperti menentukan pilihan produk, merek, metode pembayaran, hingga kesesuaian produk dengan gaya hidup.

Uji Statistik dan Pengujian Hipotesis

- Uji validitas menilai keabsahan kuesioner, dimana item dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,246). Hasil menunjukkan seluruh pertanyaan memenuhi kriteria validitas.
- Uji reliabilitas menunjukkan instrumen dapat dipercaya, dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ dan melebihi r_{tabel} 0,246, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.
- Data dinyatakan normal jika $Sig. > 0,05$. Hasil uji menunjukkan nilai $0,014 > 0,05$, sehingga residual terdistribusi normal.
- Jika $sig > 0,05$ berarti hubungan antar variabel linier. Hasil menunjukkan $sig\ 0,058 > 0,05$, sehingga terdapat hubungan linier yang signifikan.
- Hasil menunjukkan nilai $R = 0,791$ dan $R^2 = 0,626$, artinya penggunaan fitur live streaming mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,6%. Uji ANOVA menghasilkan F_{hitung} 103,584 dengan $Sig.\ 0,000 < 0,05$, sehingga model layak digunakan. Persamaan regresi adalah $Y = 10,166 + 0,742X$, menunjukkan pengaruh positif fitur live streaming terhadap keputusan pembelian.
- Nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung}\ 10,178 > t_{tabel}\ 1,999$ menunjukkan H_1 diterima, sehingga penggunaan fitur live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok.
- Nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung}\ 103,584 > F_{tabel}\ 3,145$ menunjukkan H_1 diterima, sehingga penggunaan fitur live streaming berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai R^2 sebesar 0,626 berarti 62,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi fitur live streaming, sedangkan 37,4% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,791, menandakan hubungan kuat antara penggunaan fitur live streaming dan keputusan pembelian di TikTok. Koefisien determinasi (R^2) tercatat 0,626 atau 62,6%, menunjukkan pengaruh signifikan variabel X terhadap Y. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan Cronbach's Alpha masing-masing 0,900

untuk variabel penggunaan fitur live streaming dan 0,890 untuk keputusan pembelian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil regresi sederhana melalui SPSS menghasilkan persamaan $Y = 10.166 - 0,742X$, menunjukkan pengaruh positif penggunaan fitur live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok. Uji t menunjukkan $t_{hitung} 10.178 > t_{tabel} 1.999$ dengan signifikansi $< 0,05$, sedangkan uji F menghasilkan $F_{hitung} 103,584 > F_{tabel} 4,00$ dengan sig. 0,000, yang berarti variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,6% menunjukkan pengaruh fitur live streaming, sedangkan 37,4% dipengaruhi faktor lain. Hipotesis dinyatakan diterima.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dengan memperkuat konsep perilaku konsumen dalam pemasaran digital, khususnya bahwa interaktivitas melalui fitur live streaming mampu memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menambah referensi bagi kajian e-commerce berbasis media sosial. Secara praktis, hasil ini dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui live streaming dengan meningkatkan kualitas interaksi, kreativitas konten, dan kredibilitas agar mampu menarik konsumen, serta menjadi masukan bagi platform TikTok dalam mengembangkan fitur yang lebih menarik dan efektif, sementara bagi konsumen memberikan pemahaman agar lebih bijak dalam merespons strategi promosi online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Islam STAI Sangatta secara signifikan dipengaruhi oleh penggunaan fitur live streaming TikTok. Model ini layak berdasarkan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 10,178 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan uji F yang menghasilkan F_{hitung} sebesar 103,584 $> F_{tabel}$ sebesar 4,00 dengan signifikansi 0,000. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,626, penggunaan fungsi live streaming menyumbang 62,6% variasi dalam keputusan pembelian, dengan faktor-faktor tambahan di luar cakupan penelitian ini menyumbang 37,4% sisanya. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar praktisi bisnis menggunakan temuan ini untuk mengembangkan taktik pemasaran berbasis live streaming pada platform TikTok, dan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperluas cakupan faktor dan meningkatkan kualitas data untuk hasil yang lebih akurat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan selanjutnya. Pertama, objek penelitian hanya mencakup mahasiswa Ekonomi Syariah STAI

Sangatta sehingga hasilnya belum dapat mewakili kelompok lain dengan latar belakang berbeda. Kedua, data diperoleh melalui angket yang berpotensi memunculkan subjektivitas, baik karena pengaruh antarresponden maupun keterbatasan waktu yang membuat jawaban kurang mendalam. Ketiga, variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan promosi di luar fitur live streaming, tidak dianalisis secara komprehensif. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi awal untuk memahami pengaruh fitur live streaming terhadap perilaku konsumen dan dapat menjadi dasar untuk penelitian yang lebih luas dan mendalam di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). "Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun@ Skintific_id,." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Choudhury, N. (2022). Why TikTok's Live Shopping is Beating Shopee and Lazada in Engagement. *Digital Business Asia Journal*, 8(2), 67.
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). "Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 8(2), 115–129.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., P.S, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing* (R. Fauzi (ed.); 1st ed.). Insania.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 209. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7822>
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLoS ONE*, 19(12), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- Looker, D. (2023). The Rise of Social Commerce in Southeast Asia: A Comparative Study Between TikTok, Shopee, and Lazada. *Singapore: ASEAN Digital Economy Review*, 38.
- Meng, L. (Monroe), Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics

of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>

- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, September.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.