

Niat Pembelian TikTok Live Shopping: Tinjauan Konseptual

Sumarsid¹

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora, Jakarta

*e-mail: marsiddpk05@gmail.com

Abstrak

TikTok telah menjadi kekuatan transformatif dalam lanskap digital yang berkembang pesat, mengubah strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan model Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk menganalisis hubungan kompleks antara persepsi kualitas informasi, kehadiran sosial, kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian pelanggan dalam konteks pembelian melalui TikTok Live. Berawal dari tinjauan terhadap perkembangan e-commerce, makalah ini menekankan peran penting fitur interaktif TikTok dan pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen. Dengan desain penelitian konklusif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan menggali persepsi konsumen secara mendalam dalam konteks yang dinamis ini. Pengumpulan data dilakukan melalui survei berbasis platform digital, yang memungkinkan analisis komprehensif. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), mencakup statistik deskriptif dan inferensial. Dengan mengeksplorasi hubungan antar variabel yang diidentifikasi, penelitian ini memberikan wawasan berharga dalam bidang social commerce dan pemasaran digital. Pada akhirnya, penelitian ini mengungkap mekanisme kompleks yang memengaruhi niat pembelian konsumen di TikTok Live, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor pendorong perilaku pembelian di era digital modern.

Kata Kunci: TikTok Live, Niat Pembelian, Kualitas Informasi yang Dirasakan, Kehadiran Sosial, Kepercayaan, Kepuasan

Abstract

TikTok has emerged as a transformative force in the rapidly evolving digital landscape, revolutionizing marketing strategies and consumer behavior. This study employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) model to analyze the complex relationships between perceived information quality, social presence, trust, satisfaction, and customer purchase intention in the context of TikTok Live purchases. Beginning with an overview of e-commerce developments, the paper highlights the significant role of TikTok's interactive features and their impact on consumer engagement. Utilizing a conclusive research design with a descriptive approach, this study aims to explore consumer perceptions in this dynamic environment. Data collection is conducted through a survey on a digital platform, enabling comprehensive analysis. The gathered data will be analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), incorporating descriptive and inferential statistics. By examining the relationships among the identified variables, this study offers valuable insights into the fields of social commerce and digital marketing. Ultimately, the study uncovers the intricate mechanisms influencing consumer purchase intention on TikTok Live, providing a deeper understanding of the factors driving purchasing behavior in the modern digital era.

Keywords: *TikTok Live, Purchase Intention, Perceived Information Quality, Social Presence, Trust, Satisfaction*

1. Pendahuluan

Internet telah muncul sebagai pilar teknologi informasi dan komunikasi di era pertumbuhan teknologi dan globalisasi yang pesat (Yutama , 2018). Kemudahan akses internet, terutama melalui telepon pintar, telah mengubah banyak elemen kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi antarmanusia, pembelajaran tentang dunia, dan belanja. Revolusi ini juga memengaruhi praktik bisnis karena organisasi

menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dengan mengadopsi teknik penjualan dan pemasaran mutakhir yang menempatkan internet dan platform media sosial sebagai sorotan (Yutama, 2018).

Dengan memungkinkan bisnis untuk mengakses audiens yang lebih luas dan menawarkan barang dan jasa secara daring, inovasi teknologi telah berkontribusi pada perluasan e-commerce (Yutama, 2018). Indonesia, negara dengan populasi yang sangat melek internet, adalah tempat transformasi ini paling nyata. Mempertimbangkan perkiraan populasi sebesar 277,7 juta dan penetrasi keseluruhan sebesar 73,7%, perdagangan digital memiliki peluang yang sangat besar. Penggunaan aktivitas daring yang meluas seperti keterlibatan dan wacana media sosial menunjukkan dampak dinamis internet terhadap perilaku dan preferensi konsumen (APJII, 2017). TikTok, situs media sosial yang terkenal, telah menjadi pesaing kuat dalam pemasaran digital dalam situasi ini (We Are Social & Hootsuite, 2022). TikTok sekarang menjadi jaringan media sosial terpopuler keempat di Indonesia, terutama karena format video pendek dan fitur interaktifnya yang telah menarik minat generasi milenial (We Are Social & Hootsuite, 2022). Dengan peluncuran TikTok Live, popularitas ini telah menghasilkan potensi bagi bisnis untuk menggunakan TikTok sebagai saluran pemasaran dan penjualan. Fungsi streaming langsung ini memungkinkan komunikasi real-time antara penjual dan pembeli (Sari et al., 2022). Platform perdagangan sosial TikTok dan teknologi streaming langsung telah berpadu untuk menciptakan peluang pemasaran tunggal yang menggabungkan interaksi dan hiburan real-time (Christy, 2021). Berkat fitur-fiturnya yang imersif dan menarik, belanja streaming langsung, di mana penjual memamerkan barang-barang mereka dan berkomunikasi dengan calon pelanggan secara real-time, telah mendapatkan popularitas. Terlepas dari potensinya, mekanisme TikTok Live sebagai media pemasaran masih perlu dipahami lebih baik. Masih ada kekhawatiran mengenai cara menggunakan streaming langsung untuk secara efisien menarik minat audiens, mendorong perilaku konsumen, dan menangani masalah seperti penipuan dan masalah klien.

Dengan memeriksa hubungan antara faktor stimulus, organisme, dan respons, khususnya pada kualitas informasi yang dirasakan, kehadiran sosial, kepercayaan, dan kepuasan yang dikembangkan oleh TikTok Live dan niat membeli konsumen, makalah ini bermaksud untuk menutup kesenjangan ini. Studi ini menjelaskan bagaimana TikTok Live memengaruhi perilaku konsumen dan mengubah niat pembelian dengan menggunakan model Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Pentingnya perdagangan sosial semakin meningkat. TikTok menjadi pusat kekuatan media sosial, dan ada kebutuhan untuk memahami konsekuensi dari streaming langsung sebagai alat pemasaran dalam perdagangan elektronik. Faktor-faktor ini adalah kekuatan pendorong untuk penelitian ini. Bagian-bagian makalah berikut membahas secara lebih mendalam kesenjangan teoritis dan praktis yang menekankan pentingnya pekerjaan ini. Dengan memeriksa dengan cermat hubungan antara karakteristik stimulus, organisme, dan respons pada TikTok Live, studi ini berkontribusi pada semakin banyaknya informasi seputar perdagangan sosial dan strategi pemasaran digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Streaming langsung dalam perdagangan sosial

Teknik yang mendistribusikan konten audio dan video dengan cepat, menciptakan sensasi kehadiran di benak konsumen karena lanskap teknologi komunikasi kontemporer disebut sebagai streaming langsung (Chen & Lin, 2018). Di antara inovasi ini, belanja streaming langsung adalah platform media sosial mutakhir dengan tingkat Interaksi Manusia-Komputer (HCI) yang tinggi. Esports dan video game adalah subjek utama studi streaming langsung sebelumnya (Cheung & Huang, 2011; Sjöblom & Hamari, 2017). Namun, perdagangan streaming langsung baru-baru ini muncul dan memberikan wawasan baru (Cai et al., 2019). Para peneliti telah meneliti pengaruh motivasi intrinsik dan ekstrinsik pada niat penyiaran live streamer (Zhao et al., 2018) dan dampak elemen desain dan persepsi pengguna pada niat penggunaan (Chen & Lin, 2018). Lebih jauh lagi, penelitian lebih lanjut diperlukan karena interaksi yang kompleks antara elemen teknologi dan persepsi konsumen dalam pengaturan pembelian streaming langsung. Pelanggan dapat melihat produk dari berbagai perspektif dan berpartisipasi dalam

diskusi secara langsung, salah satu fitur menarik dari belanja streaming langsung (Lu et al., 2018). Mempertimbangkan hal ini, diperlukan penyelidikan lebih lanjut untuk memahami sepenuhnya bagaimana pembelian streaming langsung memengaruhi niat pembelian konsumen. Dalam situasi ini, peneliti bertujuan untuk memeriksa setiap komponen yang memengaruhi niat pembelian, dengan demikian memeriksa niat konsumen untuk melakukan pembelian saat melakukan streaming langsung belanja mereka.

2.2 Stimulus Organisme Respons (SOR)

Kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respon (SOR) yang dibangun oleh Mehrabian dan Russell (1974), sebuah model psikologi yang digunakan untuk mempelajari perilaku pengguna di berbagai domain. Model ini menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan (S) memengaruhi kondisi subjektif (O) seseorang, yang menghasilkan reaksi perilaku (R). Menurut metode SOR, stimulus eksternal dapat memengaruhi kondisi internal seseorang (Eroglu et al., 2001). Menurut Bagozzi (1986), istilah "organisme" menggambarkan kondisi internal seseorang, yang meliputi persepsi, emosi, dan pikiran. Orang membuat keputusan dan bertindak berdasarkan kondisi internal mereka (Mehrabian & Russell, 1974). Karena penggunaannya dalam pemeriksaan perilaku pengguna daring (Cao et al., 2019; Luqman et al., 2017; Zhang & Xu, 2016), model SOR ideal untuk menganalisis perilaku pelanggan pada platform daring, terutama dalam konteks perdagangan daring (Argyle & Dean, 1965). Kerangka kerja yang disebutkan, yang banyak digunakan dalam ilmu informasi dan manajemen, telah digunakan dalam banyak penelitian. Fang et al (2017) menggunakan untuk menilai keterlibatan pengguna dengan aplikasi perjalanan berdasarkan fitur aplikasi. Ul Islam dan Rahman menganalisis keterlibatan komunitas merek menggunakan gender sebagai mediator dalam studi mereka tahun 2017. Fu et al. (2018) menyelidiki bagaimana kesamaan memengaruhi niat individu untuk membeli tiket bioskop melalui internet. Chen dan Yao (2018) mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada platform lelang seluler. Cao dan Sun (2018) menyelidiki bagaimana keputusan orang untuk berhenti menggunakan media sosial dipengaruhi oleh kelebihan beban. Investigasi ini mengarah pada pengembangan SOR, yang berfungsi sebagai kerangka analisis fundamental untuk menggambarkan proses perilaku manusia yang digunakan untuk memprediksi penilaian kognitif pengguna internet dan perilaku atau niat selanjutnya.

2.3 Kualitas Informasi yang Dirasakan

Penilaian pengguna terhadap struktur, interaksi, dan penerapan informasi merupakan persepsi kualitas informasi (Xu et al., 2013). Hal ini meliputi pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus (Zhao et al., 2017). Kecukupan, kedalaman, keandalan, relevansi, pemahaman, keringkasan, kelengkapan, akurasi, faktualitas, dan diagnostikitas merupakan beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas (Filieri , 2015; Jiang & Benbasat , 2007; Qiu et al., 2012). Dalam penelitian ini, persepsi kualitas informasi terwujud sebagai interaksi langsung dan pembagian rincian produk antara pembeli dan penjual melalui umpan balik aktual (Dewi & Dwirandra , 2013; Hall, 2007; Widarsono , 2007). Menurut Huang dan Benyoucef (2013), persepsi kualitas informasi merupakan inti dari nilai konsumen, yang meliputi aspek-aspek seperti relevansi, kebenaran, pemahaman, dan nilai. Karakteristik ini dapat memengaruhi persepsi dan interaksi klien dalam perdagangan daring. Sari dan Keni (2019) berpendapat bahwa kualitas informasi yang dipersepsikan sebanding dengan konsistensi antara maksud pengirim dan persepsi penerima terhadap komunikasi tersebut. Dengan demikian, kualitas informasi yang dipersepsikan sangat penting dalam niat pembelian selama berbelanja langsung.

2.4 Kehadiran Sosial

Menurut kerangka kerja tersebut, kehadiran sosial termasuk dalam derajat di mana individu merasakan kehadiran orang lain selama proses komunikasi (Short et al., 1976). Ekspresi afektif, komunikasi terbuka, dan kohesi kelompok diperlukan (Bowers & Kumar, 2015). Dalam kontak digital, kehadiran sosial sangat penting untuk mengembangkan koneksi emosional dan mengatasi batasan jarak (Han et

al., 2015). Perdagangan sosial mendorong kehadiran sosial melalui alat-alat seperti komentar dan interaksi langsung yang memperkuat ikatan antara pembeli dan penjual (Thuy et al., 2015; Hassanein & Head, 2007). Pengguna lebih cenderung menumbuhkan sentimen kepercayaan, keterlibatan, dan resonansi emosional dengan platform dan penawarannya ketika mereka merasakan peningkatan rasa kehadiran sosial dalam interaksi mereka, terutama selama sesi pembelian langsung di platform seperti TikTok. Peningkatan kehadiran sosial ini meningkatkan total niat pembelian konsumen dan kesiapan untuk terlibat dalam perilaku transaksional (Cheung et al., 2011; Wang et al., 2015).

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penjual memberikan penawaran yang dapat diandalkan dan bereputasi baik (Pavlou & Fyngenson , 2006). Kepercayaan mencakup sikap terhadap kualitas layanan, ketergantungan, dan keuntungan bersama (Mayer et al., 2007). Kepercayaan memengaruhi niat dan sikap pembelian dengan mengurangi risiko dan persepsi ketidakpastian (Gommans et al., 2001; Zhu et al., 2020). Kepercayaan sangat penting dalam perdagangan daring untuk membangun interaksi pelanggan yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian (Kim et al., 2015; Anderson et al., 2014). Kepercayaan pelanggan dalam perdagangan sosial mencakup pandangan tentang kejujuran, keamanan, dan ketergantungan perusahaan, serta persepsi mereka tentang bahaya dan kerapuhan selama pengalaman pembelian daring (Zheng et al., 2017). Selain meningkatkan perilaku pembelian dan pengambilan keputusan, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian produk (Gommans et al., 2001) dan membentuk opini konsumen terhadap niat pembelian (Zhu et al., 2020). Kepercayaan ini dipupuk oleh sikap lugas dan keterampilan yang jelas dari tuan rumah. Kepercayaan pelanggan terhadap keaslian tuan rumah dan kesan mereka terhadap nilai produk yang ditampilkan mengarahkan mereka pada niat pembelian yang positif, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam pengalaman pembelian secara langsung.

2.6 Kepuasan

Oliver (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional dan kognitif manusia untuk memenuhi persyaratan. Ini mewakili seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan prediksi (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan adalah faktor penting dalam menentukan efektivitas sistem informasi dan aktivitas internet (Petter et al., 2013; Lindgaard, 2007). Kepuasan pelanggan dalam perdagangan sosial terkait dengan kesenangan yang diperoleh dari interaksi dan pengalaman (Resmawa , 2017; Lovelock & Wright, 2007). Dalam konteks investigasi ini, ketika pembeli senang dengan keterlibatan dan situasi di suatu platform, itu menguntungkan sikap dan kecenderungan pembelian mereka secara keseluruhan. Pengguna yang puas membentuk keterikatan emosional yang lebih kuat dengan produk atau layanan yang ditampilkan selama sesi belanja langsung. Hubungan yang berkembang ini meningkatkan niat pembelian, meningkatkan kemungkinan mengubah niat menjadi pembelian nyata (Oliver, 2014; Sweeney et al., 2000).

2.7 Niat Pembelian

Niat Pembelian (Pradipta & Seminar, 2014) menunjukkan kesiapan pembeli untuk membeli suatu produk atau layanan. Manfaat dan nilai yang dirasakan memengaruhinya (Lee & Kang, 2013). Niat pembelian merupakan langkah sebelum membuat keputusan pembelian dan menunjukkan niat pelanggan untuk menggunakan suatu produk (Irawan & Pane, 2011). Dalam konteks perdagangan sosial, niat pembelian menunjukkan kemauan konsumen dan kecenderungan untuk berpartisipasi dalam aktivitas pembelian (Ali, 2016; Ahmad et al., 2018).

Menurut pembelian daring, model SOR menjelaskan bagaimana kualitas informasi yang dipersepsikan dan kehadiran sosial meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian. Model ini merupakan alat yang komprehensif untuk menyelidiki bagaimana respons individu terhadap rangsangan luar berinteraksi dengan perilaku selanjutnya dalam lingkungan perdagangan sosial yang dinamis.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini meneliti hubungan antara niat pembelian konsumen terhadap TikTok live shopping sebagai variabel dependen dan persepsi kualitas informasi, kehadiran sosial, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel independen. Strategi penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian sebagai desain penelitian konklusif. Memahami bagaimana pandangan konsumen terhadap TikTok live shopping dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut merupakan tujuan utama penelitian ini.

3.1 Desain Penelitian

Strategi konklusif dengan fokus pada metodologi penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang dipilih untuk investigasi ini. Keputusan untuk menggunakan metode penelitian deskriptif didasarkan pada seberapa baik pertanyaan penelitian sesuai dengan persepsi konsumen terhadap belanja langsung di TikTok. Niat pembelian pembeli terkait dengan elemen yang diteliti. Pemberian ini mendorong penggunaan studi deskriptif untuk menjelaskan hubungan ini. Data mengenai partisipan akan dikumpulkan menggunakan desain cross-sectional.

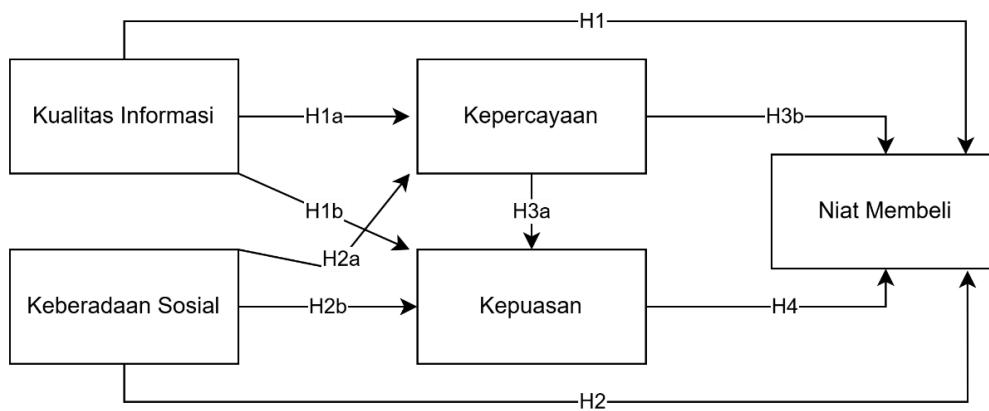
3.2 Pengumpulan Data

Studi ini akan melakukan survei pelanggan daring untuk menyelidiki korelasi yang disebutkan di atas dan menguji hipotesis yang diajukan. Responden akan diberikan formulir Google untuk diisi selama proses survei. Faktor pertama yang perlu dipertimbangkan dalam studi ini adalah kesediaan responden untuk menjawab pertanyaan tentang privasi mereka. Kedua, tanggapan menyeluruh responden terhadap survei menghasilkan statistik yang akurat. Kurangnya statistik yang dapat diandalkan juga akan mengakibatkan beberapa responden menjawab tanpa membaca pertanyaan. Selain itu, peserta dalam studi ini harus menggunakan alat belanja langsung TikTok. TikTok melarang akses langsung ke data karena menghargai privasi pengguna. Responden akan menjadi pengguna TikTok dari Indonesia.

3.3 Analisis Data

Untuk menganalisis variabel kompleks, termasuk variabel laten, dan meningkatkan kebugaran model secara keseluruhan, studi ini menggunakan metode pemodelan persamaan struktural (SEM) (Gudono, 2012). SEM adalah alat analisis multivariat untuk model konseptual kompleks dengan banyak indikator dan variabel laten. Ini berkonsentrasi pada bagaimana variabel laten ini terkait (Hair et al., 2017). Dalam model tersebut, studi ini memeriksa interaksi langsung dan tidak langsung. Ciri-ciri demografi responden akan diperiksa menggunakan analisis deskriptif, yang secara menyeluruh menguraikan profil partisipan studi. Analisis deskriptif juga akan digunakan untuk memfasilitasi penyajian hipotesis. Strategi analitis untuk studi ini akan sangat bergantung pada studi inferensial, seperti korelasi dan pemodelan persamaan struktural. Pemeriksaan akan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dari niat pembelian konsumen dan variabel independen dari kualitas informasi yang dirasakan, kehadiran sosial, kepercayaan, dan kepuasan. Interaksi dan kemampuan prediktif variabel independen pada variabel dependen akan diperiksa oleh analisis Model Persamaan Struktural, yang mengungkapkan wawasan tentang dampak gabungannya.

3.4 Model Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan justifikasi pada bagian evaluasi literatur sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menemukan pertanyaan penelitian berikut:

- Apakah kualitas informasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian?
- Apakah kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
- Apakah kehadiran sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan?
- Apakah kualitas informasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan?
- Apakah kualitas informasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan?
- Apakah kehadiran sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan?
- Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan?
- Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
- Apakah kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian?

Pengaruh beberapa variabel (variabel independen) terhadap minat beli TikTok Live shopping (variabel dependen) akan diteliti. Kualitas informasi yang dirasakan, kehadiran sosial, kepercayaan, dan kepuasan merupakan faktor independen yang akan diteliti dalam penelitian ini. Minat beli TikTok Live shopping merupakan variabel dependen. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

H1. Kualitas informasi yang dirasakan saat berbelanja secara langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian pelanggan.

H2. Kehadiran sosial dalam live shopping memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian pelanggan.

H1a. Kualitas informasi yang dirasakan dalam berbelanja secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja secara langsung.

H1b. Kualitas informasi yang dirasakan saat berbelanja secara langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap berbelanja secara langsung.

H2a. Kehadiran sosial dalam live shopping secara positif memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam live shopping.

H2b. Kehadiran sosial dalam belanja langsung memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja langsung.

H3a. Kepercayaan dalam berbelanja secara langsung memengaruhi kepuasan berbelanja secara langsung.

H3b. Kepercayaan dalam berbelanja langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian pelanggan.

H4. Kepuasan terhadap live shopping berpengaruh positif terhadap minat pembelian pelanggan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif untuk menyimpulkan. Untuk memeriksa hubungan antara kualitas informasi yang dirasakan, kehadiran sosial, kepercayaan, kepuasan, dan niat beli pelanggan dalam pembelian langsung TikTok, metodologi studi deskriptif digunakan. Menurut survei, situs e-commerce streaming langsung seperti TikTok menjadi semakin penting. Penelitian ini mencoba untuk menentukan apa yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan virtual ini. Penelitian ini berupaya untuk memperoleh wawasan konsumen yang berharga melalui survei dan strategi lintas bagian. Smart PLS akan membantu dalam analisis data, memeriksa data yang dikumpulkan secara menyeluruhan.

Agar lebih mudah memahami partisipan penelitian, demografi responden akan dijelaskan, dan penyajian hipotesis akan diperjelas melalui analisis deskriptif. Identifikasi korelasi dan hubungan yang diantisipasi antara variabel independen dan dependen juga akan dimungkinkan melalui investigasi inferensial, seperti korelasi dan pemodelan persamaan struktural. Penelitian ini memberikan informasi bermanfaat kepada pengiklan dan platform e-commerce tentang peningkatan pengalaman pengguna, peningkatan keterlibatan konsumen, dan peningkatan niat beli pelanggan. Temuan penelitian ini secara umum akan memajukan pengetahuan tentang perilaku konsumen daring dalam konteks platform e-commerce streaming langsung dan menawarkan konsekuensi dunia nyata yang tepat bagi akademisi dan profesional untuk memahami dan memanfaatkan interaksi antara variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Referensi

- Ahmad, A. R., Musa, R., & Haron, H. (2018). The impact of social commerce website quality on users' purchase intention: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) perspective. *International Journal of Technology Management*, 77(1-3), 148-165.
- Ali, I. (2016). The impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 34(5), 687-694.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII. (2017). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia - Survey 2017*.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Dryden Press.
- Bowers, C. A., & Kumar, N. (2015). Contemplative digital culture: Integrating mindfulness practice into the design of mobile applications. In *Human-computer interaction and innovation in handheld, mobile, and wearable technologies* (pp. 1-24). IGI Global.
- Cai, X., Goh, K. Y., & Soh, H. C. (2019). Live-streaming commerce: A study of user motivations and influencing factors. *International Journal of Information Management*, 46, 181-191.
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18.
- Cao, X., Yu, C., & Zhang, Y. (2019). Understanding user behavior in live streaming platforms: An empirical study on Twitch. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 101-113.

- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chen, Y. H., & Lin, C. H. (2018). Live-streaming marketing: Key determinant analysis of viewer loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 927-944.
- Cheung, C. M., & Huang, W. (2011). Social media use in the Hong Kong protests. *Communication of the ACM*, 54(4), 42-50.
- Cheung, G., & Huang, I. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. In *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)* (pp. 763-772). ACM.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Filieri, R. (2015). What makes an online review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 50, 62-73.
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88-102.
- Gommans, M., Krishman, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Gudono. (2012). *Structural equation modeling: Pengenalan konsep dan aplikasi dengan AMOS 20*. Penerbit Andi.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470.
- Lee, Y. K., & Kang, S. Y. (2013). Factors influencing the intention to use mobile shopping apps. *Online Information Review*, 37(4), 443-457.
- Lu, X., Lu, Y., & Wang, B. (2018). Exploring users' motivation and social influence in live-streaming shopping in China: A mixed methods study. *International Journal of Information Management*, 43, 237-249.
- Luqman, A., Masood, M., Shoaib, M., & Khurram, W. (2017). An examination of the determinants of mobile social networking sites use and their impact on students' academic performance. *Computers in Human Behavior*, 75, 958-967.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oliver, R. L. (2006). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pradipta, A., & Seminar, A. (2014). Factors affecting the purchase intention on organic products. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 58-66.
- Sari, M. I., & Keni, K. (2019). Pengaruh information quality dan relationship quality terhadap uncertainty reduction dan purchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112-121.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., Agus, & Nurofik. (2022). Analisis strategi bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial Tiktok shop. *Journal of Economic and Management Sciences*, 5(1), 1-9. <https://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Ul Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- We Are Social & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-IndonesiaFebruary2022v01_compressed.pdf
- Xu, Y., Hitt, L. M., & Huang, Q. (2013). Exploring the influence of information and communication technologies on informal knowledge sharing: The moderating effects of individual motivations. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 64(3), 582-603.
- Yutama, M. S. (2018). Analisis strategi membangun brand awareness e-commerce Shopee di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 1(1). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Zhang, X., & Xu, X. (2016). Factors influencing users' mobile purchase intention: A moderating role of personal innovativeness. *Computers in Human Behavior*, 61, 121-134.
- Zhao, N., Lu, Y., Wang, B., & Chau, P. Y. (2018). What motivates people to purchase virtual items in virtual worlds? A self-determination theory perspective. *Information & Management*, 55(4), 506-518.
- Zheng, Y., & Ozer, O. (2017). Establishing trust and trustworthiness for supply chain information sharing (pp. 287-312). Springer International Publishing.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488.