

PENGARUH *LIVE STREAMING* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK : LITERATURE REVIEW

Riang Anggun Hermalia¹, Mirzam Arqy Ahmadi²
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210518@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

ABSTRACT

The advancement of digital technology has changed the way consumers interact with products and brands, and one of the platforms that stands out is TikTok. The live streaming feature allows sellers to directly promote their products and interact with consumers, creating a more personal and interactive business relationship. This study aims to analyze the effect of live streaming on consumer purchase intention, with consumer trust as a mediating variable, specifically on the TikTok platform. Although many studies have discussed the effectiveness of live streaming as a marketing tool, not many have explored how consumer trust in the platform affects purchase intention in the context of TikTok. This study seeks to fill this gap by analyzing in depth the role of consumer trust. This study uses a qualitative method based on secondary data and literature reviews from various sources. The results of the study show that live streaming has a positive and significant effect on consumer purchase intention. The professionalism and interactivity of the live streamer, as well as the provision of discounts, can increase consumer purchase intention. In addition, consumer trust in the product and seller also mediates this effect, strengthening the relationship between live streaming and purchase intention. Therefore, building trust through live streaming is an important strategy to encourage consumer purchase intention. So it can be concluded that live streaming has a positive and significant effect on consumer purchase intention through consumer trust. This means that the role of live streaming is very important in building consumer trust, then consumer trust will be able to increase the intention to purchase a product.

Keywords : Live Streaming, Consumer Purchase Intention, Consumer Trust

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, dan salah satu *platform* yang menonjol adalah TikTok. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual untuk secara langsung mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan bisnis yang lebih personal dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, khususnya pada platform TikTok. Meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas *live streaming* sebagai alat pemasaran, belum banyak yang

Article history

Received: januari 2025

Reviewed: januari 2025

Published: januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mengeksplorasi bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *platform* memengaruhi niat beli dalam konteks TikTok. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam peran kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan data sekunder dan tinjauan literatur dari berbagai sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Profesionalisme dan interaktivitas dari *live streamer*, serta pemberian diskon, dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual juga memediasi pengaruh tersebut, memperkuat hubungan antara *live streaming* dan niat beli. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui *live streaming* merupakan strategi penting untuk mendorong niat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen. Artinya, peran dari *live streaming* sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, kemudian kepercayaan konsumen akan dapat meningkatkan niat ke pembelian suatu produk.

Kata kunci : *Live Streaming*, Niat Beli Konsumen, Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, dan salah satu *platform* yang menonjol adalah TikTok, aplikasi video pendek yang memungkinkan pengguna berbagi konten kreatif dalam berbagai format. Selain menjadi sumber hiburan, TikTok kini berfungsi sebagai alat pemasaran efektif bagi perusahaan yang ingin menjangkau *audiens* yang lebih luas. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung dan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Dengan kemunculan *influencer* yang menciptakan konten autentik, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* mereka. TikTok telah menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk berinovasi dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang baru (Sitanggang., et al, 2024).

Live streaming menawarkan pengalaman interaktif yang unik, di mana konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual, bertanya tentang produk, dan melihat demonstrasi secara real-time. Metode ini menciptakan suasana belanja yang lebih personal, mirip dengan pengalaman di toko fisik, tetapi dengan kenyamanan transaksi online. Keunggulan lain dari *live streaming* adalah adanya interaksi visual yang kuat, memberikan gambaran lebih jelas tentang kualitas dan fungsi produk, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan kombinasi interaktivitas dan transparansi ini, *live streaming* menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan (Aulia & Harto, 2024).

Fenomena *live streaming* ini menjadi perhatian banyak peneliti di bidang pemasaran digital, terutama terkait bagaimana *live streaming* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli produk tertentu setelah terpapar berbagai informasi atau pengalaman. Dalam konteks *live streaming*, keterlibatan aktif konsumen melalui interaksi langsung dengan penjual dan pengalaman melihat demonstrasi produk dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Hal ini berpotensi memperkuat niat beli, karena konsumen merasa lebih terhubung dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan

demikian, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai *platform* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Saputra & Fadhilah, 2022).

Namun, meskipun *live streaming* menawarkan banyak keuntungan bagi penjual, ada faktor lain yang tidak kalah penting dalam mendorong niat beli konsumen, yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap *platform* atau penjual sering kali menjadi penentu utama apakah mereka akan melakukan transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan memainkan peran krusial karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung; mereka harus mengandalkan informasi yang disampaikan serta keamanan sistem transaksi yang digunakan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual dapat dipercaya dan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi, mereka akan lebih cenderung untuk menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi langkah penting bagi penjual dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif (Mahran & Sebyar, 2023).

Kepercayaan konsumen dalam konteks digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi *platform*, pengalaman pengguna, dan keamanan transaksi. Dalam kasus TikTok, meskipun *platform* ini sangat populer, tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen tetap ada, terutama terkait dengan keamanan data dan integritas transaksi. Konsumen perlu merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka aman dan bahwa proses transaksi berlangsung dengan lancar. Keberhasilan TikTok dalam membangun kepercayaan ini akan sangat menentukan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk melalui *live streaming*. Jika konsumen merasa nyaman dan percaya pada *platform*, mereka akan lebih cenderung berpartisipasi dalam interaksi yang ditawarkan dan melakukan pembelian, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan penjual (Akbar., et al, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada dua elemen utama yang saling terkait, yaitu pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen dan peran kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas *live streaming* sebagai alat pemasaran, belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *platform* memengaruhi niat beli dalam konteks TikTok. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam peran kepercayaan konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang dinamika ini dan membantu penjual dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di *platform* tersebut. Dengan memahami hubungan antara *live streaming*, niat beli, dan kepercayaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital.

TikTok sebagai *platform* pemasaran digital menawarkan ekosistem yang sangat dinamis, di mana pengguna dapat terlibat dalam berbagai aktivitas, mulai dari menonton video pendek hingga berbelanja produk melalui *live streaming*. Kemudahan akses dan popularitas TikTok menjadikannya *platform* yang ideal untuk eksperimen pemasaran berbasis teknologi. Dengan memanfaatkan *live streaming*, penjual dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan interaktif, menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen. Interaksi langsung ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk menjawab pertanyaan secara real-time, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, membangun kepercayaan yang lebih dalam. Dengan demikian, TikTok menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan niat beli, sekaligus menghadirkan inovasi dalam strategi pemasaran (Dhabitah & Nor, 2023).

Namun, tanpa adanya kepercayaan yang kuat dari konsumen, keberhasilan *live streaming* dalam meningkatkan niat beli mungkin tidak dapat tercapai secara optimal. Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan antara penjual dan konsumen, memastikan bahwa interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang nyata. Ketika konsumen merasa yakin bahwa *platform* tersebut aman dan

terpercaya, serta bahwa penjual memiliki integritas, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Dengan membangun kepercayaan ini, penjual dapat memaksimalkan potensi *live streaming* sebagai alat pemasaran, mengubah interaksi online menjadi transaksi yang nyata dan berkelanjutan (Susanti & Adha, 2023).

Penelitian ini juga penting untuk memberikan wawasan kepada para penjual tentang cara memanfaatkan *live streaming* secara lebih efektif dengan memperhatikan faktor kepercayaan. Dalam era di mana persaingan di *e-commerce* semakin ketat, membangun kepercayaan konsumen menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *platform* TikTok, dengan menyoroti peran penting kepercayaan dalam mendorong niat beli konsumen. Dengan memahami bagaimana kepercayaan dapat memengaruhi interaksi dan keputusan pembelian, penjual dapat merancang pendekatan yang lebih tepat dan relevan, sehingga meningkatkan peluang sukses dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang inovatif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mengkaji hubungan antara *live streaming* dan niat beli konsumen, tetapi juga bagaimana kepercayaan terhadap *platform* TikTok berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live streaming* yang lebih efektif dan berfokus pada kepercayaan. Dengan memahami dinamika ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan melalui *platform* yang semakin populer ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersumber dari artikel ilmiah dan buku. Studi ini dikembangkan berdasarkan data sekunder dan *literatur review*. *Literatur review* adalah proses penelitian yang melibatkan tinjauan serta evaluasi kritis terhadap sumber-sumber literatur yang sudah ada (Fadli, 2021). Data dikumpulkan melalui sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti mencari sumber referensi dari beberapa mesin pencari seperti Google Scholar, Emerald, Scindirect, Tandfonline.com, Publish or Perish, Semantic Scholar digunakan untuk mengidentifikasi studi terkait. Dengan demikian, peneliti memperoleh hasil yang terkait dengan studi yang diteliti. Sampel penelitian terdiri dari jurnal yang diterbitkan dalam periode 5 tahun sebelumnya, yang mengandung publikasi dengan judul yang serupa (Ahmadi, 2024).

Peneliti melakukan proses evaluasi kritis terhadap literatur yang telah ada, baik mengenai pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen maupun peran kepercayaan konsumen sebagai mediator. Kajian pustaka ini mencakup tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendukung pemahaman dan analisis lebih lanjut. Setelah pengumpulan data, peneliti melakukan analisis kualitatif terhadap informasi yang diperoleh. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen dan mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi hubungan tersebut. Temuan dari literatur sebelumnya dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Metodologi ini bertujuan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis yang lebih mendalam terkait topik penelitian, khususnya dalam konteks penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran di TikTok.

PEMBAHASAN

Berdasarkan jurnal-jurnal penelitian terdahulu, telah dilakukan penelitian terhadap *pengaruh live streaming* terhadap niat beli konsumen. Terdapat beberapa artikel dan jurnal penelitian yang membahas mengenai pengaruh *live streaming* terhadap niat beli konsumen di aplikasi

TikTok. Dalam hal ini, penulis menggunakan variabel *live streaming*, kepercayaan konsumen, niat beli konsumen sebagai variabel penelitian yang berkaitan dengan studi yang diteliti. Berikut ini hasil jurnal-jurnal temuan sebelumnya.

1. *Live Streaming* terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut temuan penelitian Manzil & Vania, (2023) *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa profesionalisme dan interaktivitas *live streamer* serta pemberian diskon harga dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk yang dijual. Hasil dari penelitian Pongratte et al., (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk. Artinya, semakin kreatif produk dipromosikan melalui *live streaming*, maka minat pembelian konsumen terhadap produk juga semakin meningkat dan cenderung lebih banyak peminatnya. Selain itu, hasil dari penelitian Oktaviani et al., (2024) menyatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *streamer* secara positif, sehingga mendorong niat konsumen untuk berperilaku positif yang membuat konsumen percaya bahwa informasi di *live streaming* lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi di halaman *e-commerce* tradisional. Kualitas *live streaming* yang dirasakan konsumen ketika menonton *live streaming* di aplikasi TikTok mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen untuk membeli produk. Konsumen lebih memilih membeli produk melalui *live streaming* karena dinilai lebih menguntungkan dibandingkan berbelanja melalui *e-commerce* tradisional; yang hanya mengandalkan gambar dan tulisan statis, sehingga berbelanja di *live streaming* dianggap sebagai aktivitas yang asik. Selain itu, belanja melalui *live streaming* juga dilengkapi dengan layanan jual yang lebih baik, sehingga konsumen lebih mengutamakan pembelian produk melalui *platform* TikTok. Jika konsumen merasakan layanan jual yang baik akan meningkatkan niat pembelian.

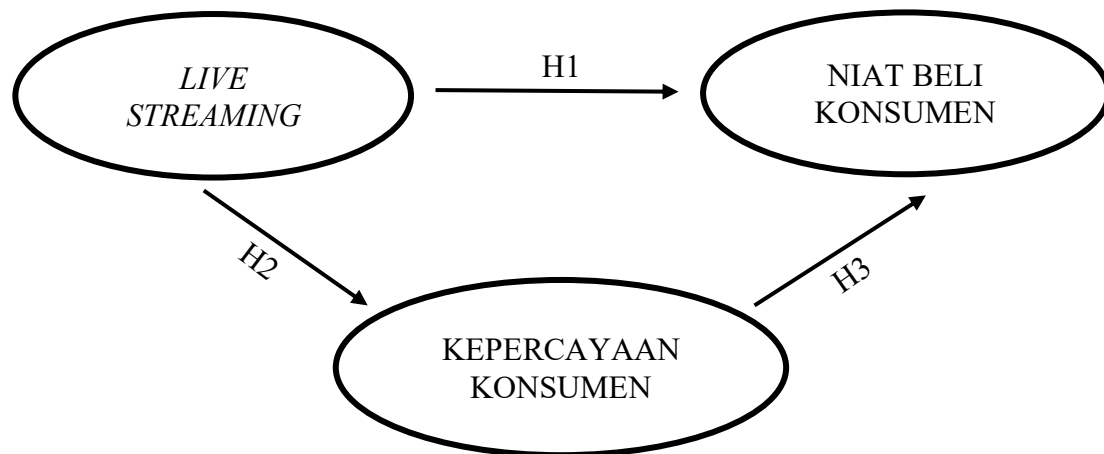
2. *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Manzil & Vania, (2023) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, interaksi yang dilakukan oleh *live streamer* dari aplikasi TikTok selama siaran langsung bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Hasil penelitian dari Oktaviani et al., (2024) menyatakan bahwa *live streaming* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, yang menyoroti peran identifikasi sosial yang diaktifkan oleh kehidupan *streaming*, yang dapat memengaruhi interaksi pelanggan dengan penjual. Sehubungan dengan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas *streaming* yang dirasakan konsumen ketika menonton *live streaming* di *platform* TikTok memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, karena kualitas tinggi *live streaming* sejalan dengan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen lebih memilih membeli produk melalui *platform* TikTok karena memiliki manfaat dan layanan jual yang baik. Selain itu, konsumen juga mempercayai pembelian melalui transaksi online di *live streaming* dapat berjalan dengan aman dan lancar. Strategi ini berupaya membangun kepercayaan melalui pengalaman pelanggan yang positif sehingga berkontribusi terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian

3. Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan temuan penelitian Manzil & Vania, (2023), kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. *Live streamer* menyampaikan gagasan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Menurut Zamrudi et al., (2016) menyatakan kepercayaan itu sangat mempengaruhi niat beli. Kepercayaan sangat penting karena berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Firman et al., (2021)

menyatakan bahwa niat beli didasarkan pada seberapa besar kepercayaan konsumen menahan kepentingannya ketika muncul masalah tidak terduga dalam membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen dapat berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Kepercayaan juga telah diidentifikasi sebagai elemen penting untuk aktivitas *branding* dan pemasaran yang positif seperti loyalitas pelanggan dan niat membeli. Dalam penelitian Wu & Huang, (2023) terbukti bahwa konsumen percaya bahwa informasi asli dari *live streaming* dapat membeli produk yang lebih cocok dan harganya terjangkau. Konsumen lebih percaya pada *streamer* dan produk yang dipromosikan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.



KESIMPULAN

Artikel berjudul Pengaruh *Live Streaming* terhadap Niat Beli Konsumen dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok membahas dampak *live streaming* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di *platform* TikTok, dengan peran kepercayaan sebagai mediator. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, yang menciptakan suasana belanja yang lebih personal dan autentik. Dengan demikian, konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti profesionalisme *live streamer*, interaktivitas, dan penawaran diskon juga terbukti meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap niat beli. Ketika konsumen merasa percaya terhadap *platform* atau penjual yang menggunakan *live streaming*, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung selama *live streaming* dapat membangun kepercayaan ini, terutama karena transparansi dan demonstrasi produk secara *real-time* memberikan jaminan tambahan bagi konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan keaslian produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan mereka. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang merasa yakin bahwa penjual dapat diandalkan, produk sesuai deskripsi, dan transaksi aman akan lebih cenderung untuk membeli. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan dapat meningkatkan intensitas niat beli karena konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi. Dengan demikian, penjual yang menggunakan *live streaming* perlu membangun reputasi yang kuat dan berinteraksi secara transparan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Jadi dapat disimpulkan, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen. Artinya, peran dari *live streaming* sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, kemudian kepercayaan konsumen akan

dapat meningkatkan niat ke pembelian suatu produk. Penggunaan *live streaming* di TikTok memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga membangun hubungan yang lebih erat dan memperkuat niat beli. Peneliti menyarankan *live streamer* harus selalu mengembangkan keterampilan komunikasi dan memahami produk yang dipromosikan untuk membuat kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan niat beli konsumen dalam membeli produk.

Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh live streaming terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dapat dirumuskan; Pertama, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, memengaruhi kepercayaan dan niat beli melalui live streaming di TikTok. Kedua, pengaruh elemen lain dari live streaming, seperti durasi sesi, gaya komunikasi, atau penggunaan influencer, terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli dapat menjadi fokus analisis lebih mendalam. Ketiga, studi komparatif antar platform e-commerce yang menggunakan live streaming, seperti TikTok, Shopee, atau Instagram, dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran ini dalam berbagai konteks. Selain itu, penelitian dapat dilakukan untuk memahami dampak teknologi, seperti augmented reality (AR) atau kecerdasan buatan (AI), pada pengalaman live streaming dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lebih lanjut juga dapat menyelidiki dinamika hubungan antara kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kepuasan dalam konteks live streaming jangka panjang. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2024). *MANAJEMEN STRATEGI DALAM EVALUASI SWOT UNTUK USAHA PENDAHULUAN Saat ini pemerintah sedang berfokus dalam menhadapi era modernisasi global dengan melakukan penyiapan lapangan kerja serta peningkatan keterampilan sumber daya manusia dalam rangka mewujudkan*. 1-11.
- Akbar, M. F., Asniar, I., & Evadianti, Y. (2024). Impact of TikTok Store Closing: Communication Analysis and User Response. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 142-161. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i1.27220>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386-400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Cahyani, N. N. F., Sitiari, N. W., & Mandasari, I. A. C. S. (2024). Brand Image, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Tokopedia. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 110-119.
- Elvi Susanti, & Suhroji Adha. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293-3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>
- Fadli, R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia*, Hal.57, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v2i1i1>.

- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298-306.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Gading Nugroho, N. Y. (2023). Penutupan Tiktok Shop Memengaruhi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(4), 23-40. <https://tafsirweb.com/99011-surat-al-qalam-ayat-4.html>
- Hasbi, M., Kurniati, R. R., Nikin, R., Jurnal, H., Bisnis, I. A., Kunci, K., Budaya, F., Sosial, F., & Pribadi, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) (Studi Pada Konsumen Di Toko Rb Landungsari). *Jiagabi*, 11(1), 78-86.
- Indiyati, D., Khusnia, H. N., Chotijah, S., & Mataram, U. (2020). Media vs kepercayaan publik di masa pandemi Pendahuluan Tinjauan Pustaka. *Journal Of Media and Communication Science*, 3, 38-44.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jaslin Dhabitah, & Khairul Anwar Mohd Nor. (2024). Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, 2(2 Desember), 49-64. <https://doi.org/10.14421/jmes.2023.022-03>
- Listyawati, I. H., & Produk, D. (2016). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK*. III(1), 62-70.
- Mahrn, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51-67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 217-221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Nilawardhani, F. D., Suharto, B., Pengembangan, M., Daya, S., Pascasarjana, S., Airlangga, U., & Surabaya, K. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432-443.
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The Effect of Live Streaming Quality on Purchase Intention through Immersive Experience, Consumer Trust, and Perceived Value (Study of This is April Consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765-789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333-347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Ramadhani, A. N., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING , LIVE STREAMING , IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP*. 1, 1-12.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sarasevika, T., & Chrisulianti, R. (2024). Analisis Pola Pembelian Barang Secara Livestream Pada E-Commerce Tiktok Shop Skintific. *Jurnal Adijaya ...*, 02(04), 784-793. <http://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1461%0Ahttp://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/download/1461/612>

- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Z, T. G., Anugrah, M., & Buaton, F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial : Studi Kasus Universitas Komputer Indonesia , Indonesia berpartisipasi , berbagi , dan menciptakan isi , meliputi blog , jejaring sosial , wiki , forum , dan*. 2(3).
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). the Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Profit*, 10(01), 1-13. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2016.010.01.1>