



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 74-90

The Influence of Live Streaming Shopping Feature on the Tiktok Platform on Purchase Decisions Among University Students in Bandung City

Analisis Pengaruh Fitur *Live Streaming Shopping* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

Nurbani Shafira Rohmah Fadilah

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung,
Indonesia

Email: shafiranurbani@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of *Live Streaming Shopping* TikTok on purchasing decisions of Bandung City students. This study used a descriptive *survei* by distributing questionnaires via g-form media to 102 respondents. The sample of this study is students who are currently carrying out their education in Bandung with the criteria of having a Tiktok account and having watched Tiktok *Live Streaming Shopping*. Data was processed using the Validity and Reliability test methods, Normality Test, Descriptive Analysis, Correlation Test, and Simple Linear Regression Analysis. From this processing, it was found that *Live Streaming Shopping* positively affected purchasing decisions of 53.2%.

Keywords: *Live Streaming Shopping*, Purchase Decision, Tiktok

JEL Classifications: M12, M13

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Live Streaming Shopping* Tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui media g-form kepada 102 orang responden. Sampel dari penelitian ini merupakan mahasiswa yang sedang melaksanakan pendidikan di kota Bandung dengan kriteria memiliki akun Tiktok dan pernah menonton *Live Streaming Shopping* Tiktok. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Deskriptif, Uji korelasi dan Analisis Regresi Linear Sederhana. Dari pengolahan tersebut didapatkan hasil bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2%

Kata Kunci : *Live Streaming Shopping*, Keputusan Pembelian, Tiktok

JEL Classifications M12, M13

LATAR BELAKANG

Tahun 2023 masyarakat Indonesia memang telah bebas dari kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dicabut pada tanggal 30 Desember 2022 lalu. Berbeda dari keadaan sebelumnya dimana semua orang harus berkegiatan dari dalam rumah dan serba online mulai dari sekolah, bekerja, hingga berbelanja. Pencabutan kebijakan PPKM mengindikasikan bahwa masyarakat sudah tidak perlu terlalu membatasi ruang gerak mereka walaupun harus tetap menjaga

kebersihan dan pola hidup sehat. Namun berdasarkan data terbaru yang dirilis Datareportal ternyata pengguna internet di Indonesia kini berjumlah 212,9 juta pengguna 77% dari total populasi atau mengalami peningkatan sebesar 5,2% dibanding tahun sebelumnya (2023). Ternyata walaupun kasus Covid-19 sudah menurun seperti sekarang masyarakat merubah kebiasaan mengenai gaya hidup hingga cara bersosialisasi yaitu dengan terus menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga salah satunya tren berbelanja online semakin diminati. Perpindahan kebiasaan berbelanja ini dibuktikan dengan data dari Katadata Insight Center bersama SIRCLO yang mengemukakan bahwa 17,5% konsumen bertransisi yang pada awalnya berbelanja secara offline menjadi online. Berbelanja secara online ini mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat seperti menghemat waktu dan tenaga. Karena memang saat ini kebanyakan masyarakat ingin mendapatkan barang tanpa bersusah payah. Selain itu harga yang ditawarkan tak jarang lebih murah dibanding berbelanja di toko secara offline. Hal ini tentu sangat mendukung perekonomian yang sempat terpuruk karena pandemi yang telah melanda seluruh negara di dunia.

Adanya perkembangan teknologi yang dinamis dan cenderung meningkat ini berbelanja secara online bukan hal yang asing lagi. Kini para pegiat usaha sudah tidak perlu bingung harus memasarkan produk mereka karena sudah banyak platform yang dapat memfasilitasi kegiatan online shopping seperti TikTok. Walaupun TikTok pada awal perilisannya menimbulkan isu-isu dan bahkan sempat diblokir oleh Kemenkominfo pada tahun 2018 karena dianggap sebagai platform yang menyuguhkan konten berbau negatif, TikTok menyanggapi untuk mengubah persyaratan yang diusulkan oleh Kemenkominfo yaitu menghapus konten-konten negatif yang ada pada platform tersebut. Setelah melewati proses yang cukup panjang, saat ini Indonesia sendiri merupakan negara kedua setelah Amerika yang memiliki pengguna TikTok terbanyak di dunia. Awal tahun 2023 ini Indonesia telah memiliki 109,9 juta pengguna di TikTok dan 66,1% diantaranya merupakan wanita.

Fitur *Live Streaming Shopping* pertama kali diluncurkan di Indonesia melalui platform *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, hingga sosial media yaitu Instagram. Namun, saat ini LSS juga dilakukan melalui TikTok. Banyak penelitian yang sudah menganalisis mengenai LSS pada platform *e-commerce*, namun *Live Streaming Shopping* melalui media sosial TikTok adalah suatu fenomena yang baru hadir di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut dan uraian sebelumnya diantaranya terkait lonjakan pengguna TikTok di Indonesia, pengembangan fitur yaitu *Live Streaming* pada media sosial TikTok yang dianggap mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clement (2020) menyatakan bahwa perdagangan *Live Streaming* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Syarifuddin (2021) menyatakan bahwa *Live Streaming Video* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Saputra & Fadhillah (2022) mengemukakan bahwa ternyata terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan antara *Live Streaming Shopping* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel namun memiliki perbedaan dari segi lokasi, jumlah sampel, hingga objek sampel.

LITERATURE REVIEW/TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Video merupakan kumpulan gambar diam dalam setiap detik yang menggunakan ukuran teknis *frame* per detik (*frame/detik*). Pada video standar yang memiliki 25

frame/detik terdapat 1500 gambar terpisah setiap menitnya. Resolusi layar video menentukan jumlah gambar diam per detik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersampaikan melalui video memiliki jumlah informasi yang besar setiap menitnya menurut Safko, 2010 (dalam Agustina, 2018).

Video adalah media yang vital untuk bisa berkomunikasi secara audio dan visual berupa hiburan selama beberapa tahun ini. Pertama kali video ditransmisikan dalam bentuk analog dan berkembang menjadi video digital. Contoh video digital yang di transmisikan dalam bentuk data adalah video streaming (Saputra, dkk., 2017).

Menurut Safko, 2010 (dalam Agustina, 2018) menjelaskan *livecasting (live broadcasting / live video streaming)* sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Awalnya *livecasting* digunakan oleh orang-orang untuk sharing tentang kehidupan pribadinya di internet dengan menggunakan perangkat yang banyak dan masih mengandalkan video kamera dan komputer personal (PC). Namun saat ini perangkat yang digunakan untuk melakukan *livecasting* lebih mudah, dan dapat menggunakan *smartphone*. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live video streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke *audienss* yang berjumlah besar.

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari server ke *client* melalui jaringan packet based (Diwi, dkk., 2014).

Menurut Bonald, T., dkk, 2008 (dalam Setyawan & Marzuki, 2018) Pengertian lain mengenai streaming yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi *live streaming* adalah tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless*.

Live Streaming Shopping (LSS)

Live Streaming Shopping (LSS) dianggap sebagai tindakan sebuah toko membagikan video aktivitas “*realtime*” untuk mempromosikan produk yang mereka jual dengan menciptakan lingkungan interaksi yang akrab dengan pelanggannya. LSS memiliki kelebihan dibandingkan strategi belanja *online* lainnya. Pertama, cukup sulit bagi pelanggan jika hanya mengandalkan informasi yang berasal dari gambar statis di sebuah situs. Jadi, video adalah metode yang efektif untuk menampilkan keunikan produk kepada pelanggan (Chen & Lin, 2018). LSS juga dapat memberikan penglihatan, suara, dan gerakan untuk menyampaikan produk informasi (Yen, 2018), sehingga meningkatkan keaslian dan pengayaan informasi konten informasi (Chih, dkk., 2013). Kedua, LSS menawarkan video dan teks langsung ruang obrolan secara bersamaan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual lain dan pelanggan sementara menonton video langsung. Dengan demikian, LSS memfasilitasi interaktivitas *real-time* antara *Live Streaming* peserta.

Saat ini LSS banyak dipakai oleh *seller* dalam memasarkan produknya selain hemat tempat, biaya dan waktu, jumlah penonton juga dapat dengan mudah di dapatkan dengan cara memberikan *reward* kepada penonton setia untuk meneruskannya di beranda dengan begitu teman si konsumen akan ikut menonton *live video* dari *seller*, oleh karena itu cara ini merupakan cara yang paling aman digunakan dalam memasarkan produk pada masa pembatasan sosial berskala besar.

Dalam *Live Streaming Shopping*, penelitian sebelumnya telah menyarankan beberapa atribut live streaming yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Vukadin, dkk., (2018) menunjukkan bahwa karakteristik penjual berpengaruh terhadap

kepercayaan pelanggan dan keterlibatan. Cai, dkk. (2018) mempelajari bagaimana daya tarik fisik penjual dan daya tarik penjual interaktivitas dapat memotivasi belanja. Zeng, dkk. (2019) mempelajari bagaimana faktor-faktor seperti seller interaktivitas, humor penjual, dan daya tarik penjual memengaruhi pemirsa streaming langsung. Matahari, dkk. (2019) menunjukkan bahwa kemampuan penjual untuk menunjukkan produk kepada pelanggan, untuk menanggapi secara langsung pertanyaan pelanggan, dan secara pribadi membantu memandu pelanggan dalam berbelanja memiliki efek positif pada keterlibatan belanja dan niat membeli. Song & Liu (2021) dalam karya mereka penelitian menggunakan kredibilitas *streamer*, kekayaan media (kemampuan media untuk mengirimkan kebutuhan informasi), dan interaktivitas sebagai rangsangan yang dirasakan oleh pelanggan (organisme) di mempengaruhi niat beli dalam konteks belanja live streaming

LSS memungkinkan produk divisualisasikan dan pada saat yang bersamaan membuat presentasi produk sangat terlihat. Pelanggan juga dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk informasi produk secara instan untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian. Penelitian Clement, dkk. (2020) pun menyatakan bahwa perdagangan *Live Streaming* mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk mencapai pilihan pembelian (Erasmus dkk., 2001; Howard & Sheth, 2001; Efawati, 2016). Sartika & Abdillah (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan pilihan, dimana konsumen ingin membeli. Selain itu pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam menggunakan dan memperoleh barang yang ditawarkan oleh penjual atau toko retail. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kurniawan & Undang, 2020; Munandar & Efawati, 2020; Efawati & Harmon 2018). Menurut Buchari Alma (dalam Majid, 2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Zhang dkk. (2020) secara eksperimental memverifikasi dampak *Streaming Video Langsung (LVS)* pada niat pembelian *online* pelanggan dan mengeksplorasi lebih lanjut mekanismenya pengaruh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi LVS ditemukan positif terkait dengan niat pembelian online. Secara khusus, mampu menyediakan "*real-time*" komunikasi, interaksi imersif, dan skenario yang jujur sangat menguntungkan bagi penjual.

Kotler & Armstorng (2008:177) mengemukakan beberapa jenis perilaku keputusan pembelian diantaranya:

- a. Perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
- d. Perilaku pembelian mencari keragaman, perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. (Kotler & Keller, 2019: 166).

1. Faktor Budaya

- a. Kebudayaan, budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh akan terpapar nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan, efektifitas, efisiensi dan kepraktisan proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan, eksternal, humanitarianisme dan jiwa muda. Seorang anak yang tumbuh mungkin memunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler & Armstrong, 2008: 159).
- b. Subbudaya, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil dengan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus.
- c. Kelas Sosial, hampir seluruh kelompok manusia mengalami klasifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, Pendidikan, dan orientasi nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup merek.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga, Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi

terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak-anak.

- c. Peran dan Status, Orang berpartisipasi dalam kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahap Siklus Hidup. Selera kita dalam pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk presentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka, memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atau merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran
- c. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri), meskipun penyesuaian itu mungkin berdasarkan konsep diri ideal konsumen atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain. Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara publik dibandingkan barang yang dikonsumsi secara pribadi. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka (Kotler & Armstrong, 2008: 171).
- d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang. Pemasar yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa

bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar perilaku pembelian konsumen.

4. Faktor Psikologi

- a. **Motivasi Motif**, atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud Sigmund mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Teori Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketiadaan dissatisfier tidak cukup untuk memotivasi pembelian, harus ada satisfier. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.
- b. **Persepsi**. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Proses pembentukan persepsi, yaitu: a) **Atensi Selektif**, atensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi Selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan (Kotler & Armstrong, 2008:174). b) **Distorsi Selektif**, adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal. Distorsi Selektif adalah menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang mendukung apa yang telah mereka percayai (Kotler & Armstrong, 2008: 175). c) **Retensi Selektif**, adalah mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. d) **Persepsi Bawah Sadar**, pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan. Konsumen tidak menyadarinya, tetapi pesan tersebut mempengaruhi perilaku. Meskipun jelas bahwa proses mental mencakup berbagai efek bawah sadar yang kecil.
- c. **Pembelajaran**. Pembelajaran, mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pembelajaran. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran terjadi melalui: a) **Dorongan**, rangsangan yang mendorong tindakan. b) **Rangsangan**, rangsangan yang bergerak mendorong tindakan. c) **Isyarat**, rangsangan kecil yang memengaruhi respon/tanggapan seseorang. d) **Penguatan**, umpan balik terhadap tindakan.
- d. **Keyakinan dan Sikap**. **Keyakinan** (*Belief*), pemikiran deskriptif tentang suatu merek atau layanan. Dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. **Sikap** (*Attitude*), menggambarkan evaluasi, perasaan seseorang dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap cenderung sulit diubah.

Proses keputusan pembelian memiliki beberapa model, diantaranya adalah keputusan pembelian model yang dikemukakan oleh Nicosia & Mayer dalam Guan, Z. (2021), yaitu;

1. Perusahaan berkomunikasi dengan konsumen atau menyampaikan pesan berupa merek dan karakteristik produk, strategi pemasaran dan periklanan. Kemudian terbentuk konsumen sikap terhadap merek atau produk.
2. Survei dan evaluasi motivasi pembelian. Konsumen memiliki motif permintaan setelahnya membentuk sikap, dan akan secara aktif mengumpulkan dan mengevaluasi informasi yang relevan tentang produk yang diminati.
3. Perilaku pembelian. Konsumen menghasilkan motif pembelian setelah melakukan *survei* dan evaluasi, kemudian membuat keputusan, dan akhirnya mengkonsumsi untuk melengkapi perilaku pembelian. Proses ini dapat dipengaruhi oleh kualitas barang, harga, layanan, dll.

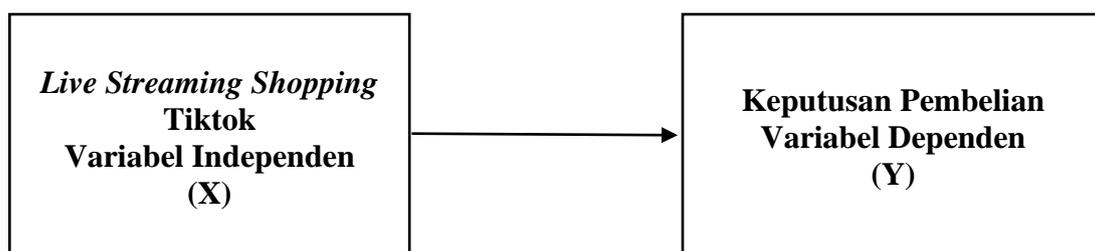
Umpan balik setelah pembelian. Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan terbentuk kesan dan umpan balik evaluasi produk dan menyimpannya di otak, yang bisa mempengaruhi sikap pembelian konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, atau memberikan informasi berharga bagi pemasar korporat untuk memperbaiki bukti. Kualitas layanan dan kepuasan terkait produk.

KERANGKA PENELITIAN

Untuk memudahkan pemahaman alur dalam penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran yang menjelaskan pengaruh antara *Live Streaming Shopping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah *Live Streaming Shopping*, sedangkan untuk variabel dependen penelitian ini merupakan keputusan pembelian. Penelitian ini pun mengasumsikan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan penelitian terdahulu sebagai acuan, penelitian ini pun mengasumsikan *Live Streaming Shopping* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Live Streaming Shopping* Tiktok (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Kota Bandung.

H1 : Terdapat pengaruh positif *Live Streaming Shopping* Tiktok (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Kota Bandung.



METODOLOGI

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *Live Streaming Shopping* sebagai variabel independent (X) dan variabel keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan di Kota Bandung yang memiliki akun Tiktok dan pernah menonton live streaming promosi pada aplikasi shopee menjadi populasi pada penelitian ini, dengan total sampel sejumlah 102 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan media google form yang diisi secara online maupun secara offline (tatap muka) oleh responden. Metode penelitian yang digunakan adalah Uji Normalitas, Analisis Deskriptif, Uji korelasi dan Analisis Regresi Linear Sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Wanita	85	83,3%
	Pria	17	16,7%
Usia	<20 tahun	17	16,7%
	20-22 tahun	84	82%
	>22 tahun	4	3,9%
Jurusan	Administrasi Niaga	8	7,8%
	Administrasi Pendidikan	2	2,0%
	Administrasi Publik	4	3,9%
	Akuntansi	5	4,9%
	Bahasa Inggris	5	4,9%
	Computerized Accounting	2	2,0%
	Fashion Design	1	1,0%
	Film dan Televisi	1	1,0%
	Desain Interior	1	1,0%
	Desain Komunikasi Visual	4	3,9%
	Digital Public Relations	2	2,0%
	Gizi	1	1,0%
	Hospitality & Pariwisata	1	1,0%
	Ilmu Komunikasi	2	2,0%
	Ilmu Hukum	1	1,0%
	IKOR	3	2,9%
	Keperawatan	5	4,9%
	Kesehatan Lingkungan	2	2,0%
	Matematika	3	2,9%
	Manajemen	4	3,9%
	Manajemen Pemasaran Pariwisata	2	2,0%
	Manajemen Pendidikan Islam	2	2,0%
	MIPA	1	1,0%
	Pendidikan Agama islam	2	2,0%
	Pendidikan Arsitektur	2	2,0%
	Pendidikan Bahasa Inggris	5	4,9%
	Pendidikan Bahasa Perancis	1	1,0%
Pendidikan Dokter Gigi	1	1,0%	
Pendidikan Manajemen Perkantoran	3	2,9%	

	Pendidikan Kesejahteraan Keluarga	2	2,0%
	Pendidikan Kimia	1	1,0%
	Pendidikan Tata Busana	1	1,0%
	Perhotelan	2	2,0%
	PGSD	2	2,0%
	PGSD Penjas	2	2,0%
	PJKR	1	1,0%
	Sastra Indonesia	1	1,0%
	Sejarah Peradaban Islam	2	2,0%
	Teknik Mesin	2	2,0%
	Teknik Sipil	6	5,9%
	Teknologi Laboratorium Medis	2	2,0%
	TPTL	2	2,0%
Memiliki Akun Tiktok	Ya	102	100%
	Tidak	0	0%
Pernah Menonton <i>Live Streaming Shopping</i> Tiktok	Ya	102	100%
	Tidak	0	0%

Menurut uraian tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini lebih dominan mahasiswa wanita dengan jumlah presentase sebesar 83,3%, dengan usia responden paling banyak adalah pada rentang usia 20-22 tahun dengan presentase sebesar 82% atau. Semua responden sedang menjalani pendidikan di Kota Bandung, memiliki aplikasi Tiktok, dan pernah menonton *Live Streaming Shopping* Tiktok sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner telah diisi oleh responden yang sesuai dan memenuhi kriteria populasi dan sampel yang dibutuhkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan alat ukur variabel diukur dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas (Harmon & Gursida, 2017). Sebuah alat ukur dikatakan valid dan reliabel jika nilai r hitung (korelasinya) lebih besar 0,3 dan Cronbach Alpha > 0,6 (Harmon & Gursida, 2017). Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2: Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Keterangan
<i>Live Streaming Shopping</i> Tiktok (X)	X1	0,740	Valid
	X2	0,767	Valid
	X3	0,648	Valid
	X4	0,634	Valid
	X5	0,634	Valid
	X6	0,818	Valid
	X7	0,723	Valid
	X8	0,816	Valid
	X9	0,751	Valid
	X10	0,796	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,758	Valid
	Y2	0,725	Valid

(Y)	Y3	0,734	Valid
	Y4	0,820	Valid
	Y5	0,740	Valid
	Y6	0,820	Valid
	Y7	0,670	Valid
	Y8	0,701	Valid
	Y9	0,687	Valid
	Y10	0,574	Valid

Uji validitas tersebut dilakukan terhadap 30 orang responden seluruh instrument korelasinya >0,3 yaitu Variabel X (*Live Streaming Shopping* Tiktok) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) menghasilkan nilai rhitung diatas 0,3. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada Variabel X dan Variabel Y adalah Valid.

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming Shopping</i> Tiktok (X)	0,934	Reliabilitas Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	Reliabilitas Baik

Dari tabel hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai dari Variabel X maupun Variabel Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang memiliki nilai diatas 0.9. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen Variabel X dan Variabel Y adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.87903283
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.053
	Negative		-.092
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed)			.033 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.328 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.316
		Upper Bound	.340

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari hasil tabel uji normalitas tersebut dengan menggunakan exact test Monte Carlo dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,328.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 5: Analisis Deskriptif variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	102	1	5	3.65	.897
X2	102	2	5	4.21	.650
X3	102	1	5	2.76	.987
X4	102	2	5	4.16	.686
X5	102	2	5	3.96	.911
X6	102	2	5	4.11	.730
X7	102	2	5	4.00	.783
X8	102	2	5	3.93	.761
X9	102	2	5	3.81	.741
X10	102	2	5	3.80	.821
Valid N (listwise)	102			3,839	

Berdasarkan tabel statistik deskriptif tersebut yang dilakukan pada Variabel X (*Live Streaming Shopping* Tiktok) memiliki nilai paling rendah yaitu 1 dengan nilai paling tinggi yaitu 5. Nilai mean keseluruhan yang didapat sebesar 3.839 sehingga skor penilaian responden untuk variabel X dikategorikan tinggi/baik.

Tabel 6: Analisis Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	102	2	5	3.47	.754
Y2	102	2	5	3.55	.726
Y3	102	2	5	3.99	.738
Y4	102	2	5	3.98	.731
Y5	102	2	5	4.14	.718
Y6	102	2	5	4.02	.689
Y7	102	1	5	3.48	.887
Y8	102	1	5	3.38	.965
Y9	102	1	5	3.29	1.030
Y10	102	1	5	3.30	1.013
Valid N (listwise)	102			3,66	

Berdasarkan tabel statistik deskriptif tersebut yang dilakukan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai paling rendah yaitu 1 dengan nilai paling tinggi

yaitu 5. Nilai mean keseluruhan yang didapat sebesar 3.66 sehingga skor penilaian responden untuk variabel Y dikategorikan tinggi/baik.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 7: Uji Korelasi

		Correlations	
		LSS Tiktok	Keputusan Pembelian
LSS Tiktok	Pearson Correlation	1	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	102	102
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis pada metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0.730 dengan total responden sebanyak 102 orang (Mahasiswa Kota Bandung). Sehingga hal ini membuktikan bahwa antara Variabel *Live Streaming Shopping* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berkorelasi kuat sebesar 73%.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 8: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.528	3.89838

a. Predictors: (Constant), LSS Tiktok

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur variabel (X) *Live Streaming Shopping* Tiktok terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Hasil analisis dengan menggunakan metode ini menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,532 yang mengindikasikan bahwa *Live Streaming Shopping* Tiktok memiliki pengaruh sebesar 53,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 46,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9: Coefficients Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.114	2.791		2.549	.012
	LSS Tiktok	.768	.072	.730	10.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficients tersebut, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari Online Customer Review sebesar 0,730 dan konstanta sebesar 7,114. Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,114 + 0,730X$$

Dengan keterangan bahwa Y adalah keputusan pembelian dan X adalah *Live Streaming Shopping* Tiktok. Dari tabel tersebut dapat diperoleh untuk nilai regresi sederhana, angka korelasinya sebesar 0,730 yang merupakan *Standardized Coefficients Beta*. Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 7,114$ artinya jika *Live Streaming Shopping* Tiktok bernilai nol (0), maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai 12,574 satuan;

$\beta_1 = 0,730$ artinya jika *Live Streaming Shopping* Tiktok mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,730.

Uji Hipotesis

Tabel 10 : Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.114	2.791		2.549	.012
	LSS Tiktok	.768	.072	.730	10.671	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan :

H0: Tidak terdapat pengaruh variabel X (*Live Streaming Shopping* Tiktok) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

H1 : Terdapat pengaruh variabel X (*Live Streaming Shopping* Tiktok) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

H0: Statistik t hitung < statistik t tabel

H1 : Statistik t hitung > statistik t tabel

Dari tabel output Coefficients tersebut dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 10,671 sedangkan statistik tabel untuk taraf nyata sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan yaitu $(n-2) = 102 - 2 = 100$

Maka diperoleh koordinat t tabel $(0,05 . 100) = 1,98397$

Menurut hasil tersebut dapat diketahui bahwa t hitung lebih besar daripada statistik tabel $(10,671 > 1,98397)$. Pada kolom Significance adalah 0,000 atau probabilitas berada jauh di bawah 0,05. Maka dapat diambil keputusan H0 ditolak, sehingga H1 dapat diterima, maka dari itu *Live Streaming Shopping* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *Live Streaming Shopping* Tiktok terhadap keputusan pembelian mahasiswa kota Bandung. Jika dilihat dari karakteristik

responden diperoleh hasil pada pengguna aplikasi TikTok yang berjenis kelamin wanita adalah sejumlah 85 orang dan 17 orang berjenis kelamin pria. Pada karakteristik usia diperoleh hasil dengan rentang usia paling dominan 20-22 tahun sejumlah 84 responden. Data ini selaras dengan pernyataan sumber survei yaitu Statista pada tahun 2023 dimana 21,5% pengguna TikTok merupakan Wanita dengan rentang usia 18-24 tahun. Untuk karakteristik barang yang dominan di beli oleh responden adalah pakaian yaitu sejumlah 43 orang, disusul dengan kosmetik yang dipilih oleh sejumlah 35 orang responden, makanan sejumlah 7 orang responden, alat elektronik oleh sejumlah 6 orang responden, tas oleh sejumlah 1 orang responden.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, diketahui bahwa variabel *Live Streaming Shopping* TikTok memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari taraf nyata 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 10,671 maka variabel tersebut dapat dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis memberi gambaran bahwa *Live Streaming Shopping* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan pada hipotesis bahwa ada pengaruh positif *Live Streaming Shopping* TikTok terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin konsumen sering menonton *Live Streaming Shopping* TikTok, maka semakin besar keputusan pembelian.

Pada penelitian ini aspek informasi yang diteliti berupa kesesuaian informasi dengan kenyataan, informasi terbaru, lengkap dan disampaikan oleh seseorang yang telah berpengalaman. Berdasarkan hal ini *Live Streaming Shopping* Tiktok dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang apabila para streamer dapat melakukan interaksi yang baik dengan calon konsumen dengan cara menguasai informasi mengenai produk yang hendak dijual dengan cara *Live Streaming Shopping* di Tiktok.

Hasil dari penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clement (2020) menyatakan bahwa perdagangan *Live Streaming* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradiba & Syarifuddin (2021) dan Efawati et al. (2021) menyatakan bahwa *Live Streaming* Video berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hal ini dapat menjadi indikasi bahwa *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming Shopping* terhadap keputusan pembelian mahasiswa kota Bandung dengan persentase 53,2% sedangkan sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini memberi peluang dalam sisi akademis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain untuk diteliti. Hasil dari penelitian ini juga memperkuat temuan dari hasil penelitian- penelitian terdahulu yang menggunakan variabel-variabel terkait. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan manfaat bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan platform *Live Streaming Shopping* Tiktok sebagai sarana mempromosikan dan menjual produk mereka.

Saran dari peneliti apabila hendak dilakukan penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan merata agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Akan lebih baik juga apabila untuk penelitian selanjutnya menggunakan kalimat-kalimat yang tidak rancu dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan lebih terarah sehingga responden dapat dengan mudah menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Karena keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang belum dibahas pada penelitian ini, agar penelitian yang akan dilakukan mendapat hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17-23.
- Bonald, T., Massoulié, L., Mathieu, F., Perino, D., & Twigg, A. (2008, June). Epidemic live streaming: optimal performance trade-offs. In *Proceedings of the 2008 ACM SIGMETRICS international conference on Measurement and modeling of computer systems* (pp. 325-336).
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for Live Streaming Shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chen, C.C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: The role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668.
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191-212.
- Diwi, A. I., Mangkudjaja, R. R., & Wahidah, I. (2014). Analisis Kualitas Layanan Video Live Streaming pada Jaringan Lokal Universitas Telkom. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 12(3), 207-216.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The "Product Attributes" Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aeblr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Harmon, & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Paspri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)* (No. hal-02176421).
- 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 (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala*).
- Kurniawan, L. A., & Undang. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47-53.
- Majid, R. S. R. (2022). Analysis The Effect Of Website Quality On Buying Decision At Small and Medium Enterprises. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 11-19.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saputra, D. I. S., Handani, S. W., & Rosdiana, F. (2017). Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi. *STMIK Amikom Purwokerto*, 116-120.

- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Influence of *Live Streaming Shopping* on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126-12137.
- Sartika, F., & Abdillah, L., (2020). *Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. *International Journal Administration, Business and Organization*, 2020, Vol. 1 (1), 2020: 49-55
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL* (Vol. 1, No. 1).
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Vukadin, A., Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). When art meets mall: Impact on shopper responses. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 277-293.
- Yen, Y. S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 402-430.
- Zeng, A., Yu, H., Gao, X., Ou, K., Huang, Z., Hou, P., ... & Miao, C. (2019). An Online Intelligent Visual Interaction System. In *IJCAI* (pp. 6578-6580).
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.