

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

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

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (No.2), 2023: 144-151

The Influence of Tiktok Live Streaming as a Promotional Media on Consumer Purchase Interest of Indonesian Vocational Students Pengaruh *Live Streaming* Tiktok sebagai Media Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Vokasi Indonesia

Dinanty Klahirana Pangestu

Politeknik Negeri Bandung

Email: dinantykp@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of TikTok live streaming on consumer buying interest, especially among vocational students in Indonesia. A total of 101 respondents who were professional students and actively consumed streaming marketing content on the social media platform TikTok were taken as research samples. The analytical method used is descriptive, where data analysis is carried out using correlation and regression. Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed on various social media platforms to respondents who met certain criteria. The research results show that marketing via TikTok as an advertising medium has a significant influence on purchasing interest of 53%, while the remaining 47% is influenced by several other factors which are not currently included in the variables studied.

Keywords: social media, live streaming, Tiktok, marektig, buying interest

JEL Classifications: M31, O39

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen khususnya di kalangan mahasiswa vokasi di Indonesia. Sebanyak 101 responden yang merupakan mahasiswa profesional dan aktif mengonsumsi konten pemasaran streaming di *platform* media sosial TikTok diambil sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif, dimana analisis data dilakukan dengan korelasi dan regresi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan di berbagai platform media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok sebagai media periklanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang saat ini belum termasuk dalam variabel yang diteliti.

Kata Kunci: sosial media, *live streaming*, Tiktok, promosi, minat beli.

JEL Classifications: M31, O39

LATAR BELAKANG

Kemajuan yang pesat dalam perkembangan media sosial. Saat ini, hal tersebut tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi dan bersenang-senang, melainkan juga membuka peluang besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam konteks pemasaran. Dampak yang efektif dari media sosial telah mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk memasarkan berbagai produk dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen Mukherjee et al. (2017). Minat untuk membeli juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Rena, 2023)

Aplikasi TikTok saat ini sedang populer di kalangan segala usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam konteks bisnis, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran dan periklanan yang lebih modern sesuai dengan tren saat ini. TikTok adalah platform media sosial yang menitikberatkan pada video musik, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek yang diperkaya dengan berbagai filter dan musik pendukung Rusmayanti dan Agustin (2021). TikTok telah melangkah lebih jauh dengan menyematkan fitur live streaming ke dalam platformnya, memungkinkan promosi produk secara efektif. Dengan demikian, TikTok telah menjadi sarana periklanan yang efektif di era digital, khususnya dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk (Azizah et al., 2021; Endarwati dan Ekawarti, 2021; Nufus dan Handdayani, 2022).

Untuk meningkatkan minat beli dan penjualan di TikTok, penjual harus secara teratur melakukan live streaming. Tindakan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan jumlah pengikut (followers) pada TikTok. Kepercayaan ini melibatkan berbagai faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan reputasi yang baik perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam mendalami pemahaman tentang pengaruh *live streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa vokasi. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif menghadapi dinamika era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Live streaming merupakan proses pengiriman konten secara *real-time* melalui internet dalam bentuk audio atau video. Konten tersebut disiarkan langsung tanpa memerlukan tahap pengeditan atau pengunduhan sebelumnya, sehingga pengguna dapat menyaksikannya tanpa perlu mengunduh seluruh file. *Live streaming* mencakup penyiaran konten video secara langsung melalui internet menggunakan *platform* tertentu.

Penyiaran pesan melalui video kepada khalayak luas atau khalayak luas dapat dilakukan secara langsung dan cara ini dinilai efektif untuk menyebarkan konten di daerah terpencil (Agustina, 2018). Saat ini, *live streaming* telah menjadi populer di kalangan masyarakat dan sering digunakan oleh para pemasar sebagai alat periklanan yang hemat biaya dan efektif. Fenomena ini mencerminkan inovasi teknologi yang signifikan. Keunggulan *live streaming* adalah kemampuannya dalam menciptakan komunikasi langsung antara pemirsa dan penyiar (Agustina, 2018).

Media Promosi

Bauran pemasaran berisi sejumlah elemen yang dapat dikelola dan diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen di pasar sasarnya. Menurut Gitosudarmo (2014:159-160), tujuan promosi penjualan adalah untuk menyajikan produk

yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, menciptakan kepuasan dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Periklanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran dan berfungsi sebagai taktik untuk memasuki pasar baru atau mempertahankan loyalitas pelanggan (Berjani dan Strufe 2011, dikutip oleh Gitosudarmo).

Alma (2006:179) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menjelaskan dan membujuk calon konsumen tentang produk dan jasa dengan tujuan tertentu seperti menarik perhatian, mendidik, mengingatkan dan membujuk. Kotler dan Armstrong (2012) juga menyatakan bahwa kampanye digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru suatu perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi atau media cetak.

Variabel promosi diukur dengan indeks yang ditingkatkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang meliputi jangkauan iklan, daya tarik iklan, kualitas penyampaian pesan, serta kualitas promosi di media sosial. Meskipun tujuan utama dari semua penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan, pemasar juga mempunyai peluang untuk menggunakan iklan untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, meningkatkan nilai dan mengendalikan volume penjualan (Ebert, 2007: 365).

Pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan memiliki potensi untuk mengendalikan pangsa pasar suatu produk khusus, yang kemudian mampu meningkatkan tingkat penjualan. Kesuksesan penjualan seringkali tergantung pada efektivitas komunikasi, baik yang bersifat persuasif maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan promosi menjadi hal yang krusial untuk meningkatkan penjualan hasil produksi perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting terutama ketika menghadapi persaingan yang ketat, dengan tujuan mencapai pertumbuhan volume penjualan yang signifikan (Prastowohadi, 2020).

Minat Beli

Minat beli yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:15) dapat diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan pembeliannya. Sedangkan menurut Durianto dan Liana (2004:44), kebiasaan membeli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, preferensi pembelian dapat dianggap sebagai manifestasi pikiran konsumen yang mencerminkan perencanaan pembelian produk, merek, dan layanan tertentu.

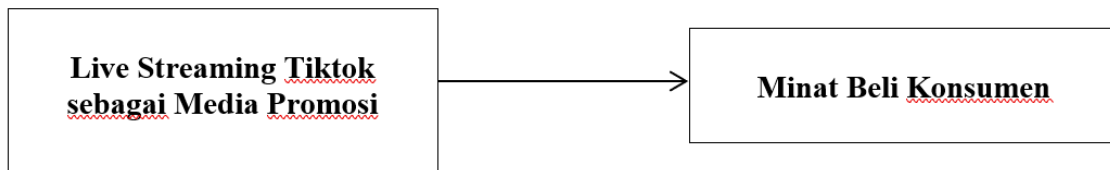
Pandangan Peter dan Olson (2007), minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan, dengan perilaku tersebut merupakan tindakan spesifik yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Niat membeli, sebagai bagian dari minat beli, mencerminkan rencana konsumen untuk membeli suatu merek setelah mempertimbangkan segala aspek. Sebelum konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli atau menunda pembelian, ia melakukan tindakan yang membangkitkan niat atau minat terhadap suatu objek.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) menjelaskan tahapan minat beli konsumen. Tahap pertama, *Attention* (memperhatikan), menunjukkan langkah awal di mana konsumen mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap *Interest* (ketertarikan), konsumen mulai tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli setelah memperoleh informasi yang lebih jelas. *Desire* (keinginan), tahap ketiga, ditandai dengan timbulnya minat yang kuat dan keinginan untuk membeli produk atau jasa. Terakhir, *Action* (Tindakan), melibatkan langkah konkret untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini difokuskan pada satu variabel bebas, yakni dampak *live streaming* TikTok sebagai media promosi, dan satu variabel terikat, yakni minat beli konsumen. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial TikTok, terdapat hubungan di mana jika konsumen melihat konten promosi produk yang disampaikan melalui *live streaming* TikTok di *platform* media sosial, maka kemungkinan besar konsumen kemungkinan akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan prinsip-prinsip yang termasuk dalam kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Adanya pengaruh *Live Streaming* TikTok sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Vokasi.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dalam riset yang dilakukan, melibatkan dua variabel, yakni variabel X yang mencakup pengaruh *live streaming* TikTok sebagai media promosi, dan variabel Y yang mencakup minat beli konsumen mahasiswa vokasi. Populasi yang menjadi fokus penelitian yaitu pada mahasiswa vokasi yang telah mengakses konten *live streaming* di TikTok, dengan total sampel sebanyak 101 responden. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebar menggunakan media Google Form melalui platform media sosial. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis demografi responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	56	55,4%
	Laki-laki	45	44,6%
Usia	<19 Tahun	7	6,9%
	19-21 Tahun	80	79,2%
	>21 Tahun	14	13,9%
Perguruan Tinggi	Politeknik Negeri Bandung	85	84,1%
	Poltekkes Kemenkes Bandung	11	10,89%
	Universitas Jenderal Achmad Yani	2	1,98%
	Universitas Padjajaran	2	1,98%
	Universitas Pendidikan Indonesia	1	0,99%
Domisili	Jawa Barat	101	100%

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Gursida & Harmon (2017), pertanyaan dalam kuesioner dianggap memadai jika korelasinya melebihi 0,3. Uji validitas dan reliabilitas, yang melibatkan 30 responden dengan karakteristik serupa, dilakukan dengan mengorelasikan skor jawaban individual responden dengan total skor jawaban. Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa korelasi antara skor jawaban responden dan total skor jawaban berada dalam rentang 0,3 hingga 0,8. Oleh karena itu, keabsahan kuesioner penelitian dianggap memadai.

Dalam uji reliabilitas, ternyata nilai *Cronbach's Alpha* padavariabel X (*Live Streaming* TikTok sebagai Media Promosi) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) melebihi 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa baik variabel X dan variabel Y dapat diandalkan atau dapat dianggap konsisten dalam konteks penelitian.

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X1	101	3.6040	1.08701
X2	101	3.8416	.77114
X3	101	3.8911	.69139
X4	101	4.0891	.72248
X5	101	3.8911	.82342
Valid N (listwise)	101		

Dalam tabel yang disajikan di atas, dapat terlihat bahwa variabel (X) *live streaming* TikTok sebagai media promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi sekitar 4.0891 dan terendah sekitar 3.6040.

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Y6	101	4.1386	.70753
Y7	101	3.9406	.82246
Y8	101	4.0990	.76818
Y9	101	3.8020	.86046
Y10	101	3.8020	.72138
Valid N (listwise)	101		

Dalam tabel yang disajikan di atas, dapat terlihat bahwa variabel (Y) minat beli konsumen sebagai hasil dari media promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi sekitar 4.1386 dan terendah sekitar 3.8020.

Hasil Korelasi

Tabel 4: Korelasi

Correlations			
		X	Y
Live Streaming Tiktok sebagai Media Promosi (X)	Pearson Correlation	1	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	101	101
Minat Beli Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	101	101

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

Dari asil menggunakan metode analisis korelasi didapatkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0.728 dengan total responden sebanyak 101 orang. Artinya angka tersebut

menunjukkan bahwa korelasi antara *live streaming* Tiktok sebagai media promosi dengan minat beli konsumen sebesar 72.8% dan signifikan pada 0,000.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.728 ^a	.530	.525	2.19824	.530	111.504	1	99	.000
a. Predictors: (Constant), X									
b. Dependent Variable: Y									

Hasil pada analisis regresi sederhana dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel X, yakni *live streaming* TikTok sebagai media promosi, terhadap variabel Y, yakni minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, nilai *R square* mencapai 0.530 atau 53%, yang diartikan sebagai pengaruh yang signifikan menurut Gursida dan Harmon (2017). Secara spesifik, sekitar 53% dari tingkat minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *live streaming* TikTok, sementara 47% pengaruhnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel tersebut. yang sedang diselidiki. Dari analisis regresi, total *pengaruh live streaming* Tiktok terhadap minat beli mencapai 53%, dan hasil ini bersifat penting pada tingkat <0,001. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 yang menyatakan "Pengaruh *live streaming* TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen mahasiswa vokasi" dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *live streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen, khususnya pada mahasiswa vokasi, menjadi sorotan dalam konteks pemasaran digital. *Live streaming* TikTok telah menjadi fenomena yang berpengaruh dalam mempromosikan produk dan layanan. Pembahasan mengenai dampak ini dapat merinci dinamika serta implikasinya dalam menaikkan minat pembelian pada konsumen. Maksud penelitian yang ditujukan yaitu sebagaimana untuk memahami *live streaming* TikTok sebagai media promosi memengaruhi minat beli konsumen mahasiswa vokasi.

Hasil penelitian yang melibatkan 101 responden yang valid menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok memiliki relevansi yang signifikan dengan mahasiswa vokasi. Tingkat keterlibatan yang tinggi pada platform ini menandakan bahwa mahasiswa vokasi lebih cenderung memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi atau hiburan, membuka peluang untuk membangun minat beli.

Live streaming TikTok tidak hanya menjadi tren di kalangan mahasiswa vokasi, tetapi juga merupakan unsur krusial dalam membentuk preferensi konsumen. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi dasar strategis bagi pemasar dan perusahaan untuk merancang kampanye promosi yang lebih efektif, mengoptimalkan potensi *live streaming* TikTok sebagai alat pemasaran yang kuat di masa depan..

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *live streaming* TikTok memiliki dampak lebih dari tren sementara. Hasil penelitian secara jelas mengungkapkan bahwa *platform* ini membawa potensi signifikan sebagai alat pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa vokasi. Keterlibatan tinggi dan relevansi *platform* ini dengan audiens tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok dapat dianggap sebagai sarana efektif dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Temuan ini mengubah persepsi tentang TikTok dari sekadar hiburan menjadi elemen strategis dalam ranah pemasaran digital.

Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi perusahaan dan pemasar yang ingin memahami dan menanggapi dinamika konsumen di era digital. Potensi *live streaming* TikTok sebagai alat pemasaran yang kuat memunculkan kebutuhan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. Dengan memahami preferensi dan perilaku mahasiswa vokasi, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih akurat, mengoptimalkan penggunaan *live streaming* TikTok sebagai saluran untuk mencapai dan memengaruhi target audiens ini. Implikasi temuan ini bukan hanya memberikan wawasan, tetapi juga menjadi panduan berharga dalam menyusun strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan konsumen di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial*. 0, 17–23.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 2301–9271.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1).
- Buchari Alma, 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung: hal. 179.
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- 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>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.19>
- Chaniago, H., & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Paspri
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: *Edukasi Riset Digital, PT*.
- D. Durianto, Dan Liana. C. (2004). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di. *Ekonomi Perusahaan*, 31-32.
- Das A, Gupta p, Mukherjee E. Impact of social media on dental education. *European Journal of Pharmaceutical and Medical Research*. 2017; 4(12): 189-90.
- 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., & 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/aebmr.k.210831.037>
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *BISNIS*, edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan: Konsep dan Implementasinya* (pp. 1–234).
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jilid1. 8. United States: McGraw Hill Higher Education.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 15-23. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- 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>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21–34.
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>
- Prastowohadi, T. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(3), 36–46. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rena Puspitasari. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.257>
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Rusmayanti, D. S., & Agustin, S. (2021). The Influence of The Electronic word of mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of The Covid-19 Pandemic in Bandung City *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 31–38. <https://ijabo.a3i.or.id>