

PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Anita Safitri¹, Deskoni²

^{1,2} Universitas Sriwijaya

anitasafitri70914@gmail.com Deskoni@gmail.com

Abstrak

Live streaming berfungsi sebagai *platform* yang efektif untuk memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, serta memberikan pengaruh pada tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming Marketing* terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 dan 2022, baik itu kelas Palembang maupun kelas Indralaya. Sampel diambil dengan menggunakan *Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket dan dokumentasi. Sebelum menguji hipotesis, data terlebih dahulu uji prasyarat normalitas data dan hasilnya data berdistribusi normal, untuk mengetahui adanya pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian maka dilakukan uji hipotesis korelasi *product moment* dengan hasil yang didapatkan 0,677, dengan koefisien detereminan sebesar 45,8%, dan uji t didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,852 > 1,998$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, adanya pengaruh *live streaming marketing* diharapkan dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih informatif, menyenangkan dan meyakinkan dalam mengambil keputusan pembelian dengan bijaksana.

Kata Kunci: *Live Streaming Marketing, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini, membuat aktivitas penjualan dan komunikasi berkembang pesat secara online, terutama melalui internet, yang memungkinkan keterlibatan dan penyesuaian yang lebih mendalam antara konsumen dan penjual. Banyak hal menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi, seperti pembelian dan penjualan, yang kini banyak dilakukan secara online. Dengan adanya teknologi, masyarakat kini dapat memanfaatkan perangkat seluler mereka untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan melalui platform digital yang dikenal sebagai *digital marketing*. Penjualan melalui internet saat ini merupakan taktik pemasaran yang paling berhasil untuk mendorong keterlibatan konsumen karena biayanya yang relatif rendah dan basis pengguna yang terus bertambah. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia untuk tahun 2024. Diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang. Survei ini dilaksanakan antara tanggal 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024, dengan total populasi Indonesia yang mencapai 278,7 juta jiwa. Dari hasil tersebut, terlihat adanya kenaikan sebesar 1,4% dalam persentase jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

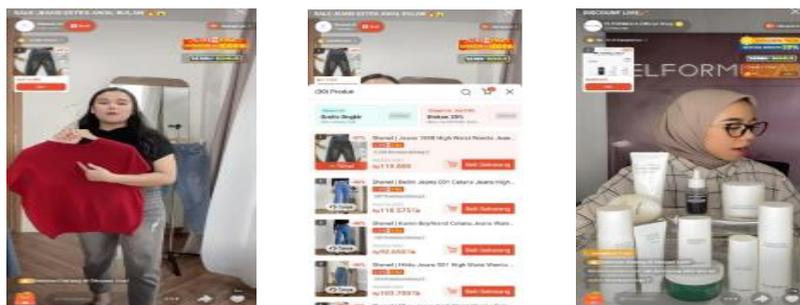
Bisnis di Indonesia memiliki peluang untuk di kembangkan seiring dengan terus berkembangnya penggunaan internet. Salah satunya adalah dengan menciptakan peluang perdagangan melalui internet atau *e-commerce*. E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi untuk tujuan komersial. Bisnis dapat mengiklankan barang mereka ke berbagai segmen konsumen dengan lebih mudah jika mereka bertransaksi secara daring. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah memesan produk secara daring dan mengirimkannya tanpa perlu keluar rumah (Yutama, 2018).

Menurut Rehatalanit (2021) *E-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Dalam pengertian paling sederhana, hanya dengan membuat situs web yang menampilkan dan mempromosikan produk ataupun jasa sudah bisa disebut sebagai "*e-commerce*." Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi lebih kompleks. Saat ini, bisnis *e-commerce* tidak hanya menyediakan platform untuk memamerkan produk, tetapi juga menawarkan toko online yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi ribuan pilihan barang, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman yang sesuai, dan melakukan pembayaran menggunakan berbagai metode seperti ATM, mobile banking, atau kartu kredit. Hal ini jelas memengaruhi perubahan kebiasaan dari pemasaran offline ke online. Maraknya *e-commerce* menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan. Salah satu manfaatnya adalah pelanggan dapat menghemat waktu dengan berbelanja online daripada mengunjungi toko sungguhan. Pelanggan kemudian dapat berbelanja tanpa khawatir tentang batasan waktu. Berkat kemajuan teknologi, berbelanja menjadi lebih mudah bagi pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen Indonesia. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, Saat ini konsumen dapat membeli dengan lebih cepat dan mudah dari lokasi mana pun dan kapan pun. Namun, karena pasar online menjadi lebih kompetitif, bisnis harus membuat strategi kreatif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Live streaming adalah salah satu penemuan yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Inovasi media sosial terbaru yang bertujuan untuk mengatasi pertumbuhan media baru, yang saat ini berpusat pada gagasan "*Going Live*," adalah *live streaming*. Distribusi informasi atau materi secara langsung menyoroti pentingnya kecepatan pengiriman secara *real-time*. Pendekatan ini dianggap efektif dalam memungkinkan komunikasi langsung dan jarak jauh dengan pembeli (Agustina, 2018).

Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* berfungsi sebagai platform dan juga alat pemasaran untuk memperlihatkan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan menciptakan rasa urgensi melalui penawaran terbatas. Karena *Live Streaming* menawarkan banyak manfaat untuk menarik pelanggan, *Live Streaming* dimanfaatkan sebagai alat promosi, pemasaran, dan penjualan. Ini adalah metode terbaru untuk menghubungkan merek dengan pengguna daring dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Saat ini, *live streaming* menjadi daya tarik utama sebagai alat promosi penting untuk meningkatkan konversi pesanan dan meningkatkan koneksi konsumen melalui *live streaming*. Konten *live streaming* yang dipadukan dengan belanja dapat meningkatkan komunikasi pelanggan-merek. Selain itu, dengan menggunakan *live streaming* yang kreatif, bisnis dapat mengikuti tren digital yang sedang populer dan menarik minat masyarakat serta platform *live streaming* lainnya (Saputra & Fadhilah, 2022).

Sudah ada menu yang memungkinkan pemilik usaha untuk membuat daftar produk berdasarkan etalase toko yang tersedia di fitur *live streaming*. Misalnya, saat melakukan *live streaming*, mereka akan menampilkan gambar katalog pakaian yang mereka tampilkan di etalase toko yang terletak di sudut kiri bawah layar, seperti yang dilakukan pengecer pakaian. Tugas satu-satunya pembawa acara setelah *live streaming* dimulai adalah menjelaskan setiap produk secara menyeluruh dan ringkas. Dari segi biaya, kualitas konten, penggunaan, dan bahkan melibatkan audiens secara langsung dengan menanggapi pertanyaan dari calon pelanggan yang menonton *live streaming*. Berikut contohnya:



Gambar 1.1 Host menjelaskan detail produk pada saat *live streaming*

Pemerintah Indonesia memberlakukan PPKM (pembatasan kegiatan masyarakat) dan meminta masyarakat untuk mengikuti prosedur kesehatan sebagai dampak dari pandemi COVID-19 ditahun 2019. Akibatnya, fenomena ini telah meningkatkan minat masyarakat untuk membeli secara online, yang telah membantu *live streaming* mendapatkan daya tarik (Sun dkk., 2019). Menggunakan hadiah virtual (pengiriman gratis, voucher diskon) melalui platform *streaming* untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian adalah salah satu cara penerapan *live streaming* (Su dkk., 2020). *Live Streaming* memberikan efek psikologis yang memperkecil kesenjangan psikologis antara pembeli dan penjual (Xu dkk., 2020). Selama pandemi masih berlangsung, manajemen bisnis harus mencari cara agar penjualan mereka tetap berjalan. Dalam upaya untuk mengatasi pandemi COVID-19, beberapa negara telah memberlakukan karantina wilayah (*lockdown*), yang membuat para produsen semakin sulit untuk menjual barang-barang mereka. Oleh karena itu, para penjual menggunakan layanan *live streaming* yang ditawarkan oleh sejumlah situs e-commerce, seperti Facebook, Instagram, Lazada, Shopee, dan Tiktok, untuk mengiklankan produk-produk mereka.

Live streaming berfungsi sebagai platform yang efektif untuk memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, serta memberikan pengaruh signifikan pada tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Melalui interaksi langsung dan konten yang menarik, media ini dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli (Anisa dkk., 2022). Kepercayaan konsumen dapat tumbuh melalui interaksi yang jujur dan terbuka pada saat penjual menunjukkan informasi detail mengenai produk ketika sedang *live streaming*, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Hal tersebut juga di ungkapkan oleh (Kang dkk., 2021) Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika penjual menggunakan gambar yang efektif yang menonjolkan setiap aspek barang seolah-olah dapat dilihat langsung oleh mereka. Banyak kebiasaan konsumen yang memengaruhi proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian merupakan fase-fase yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi tidak semua pembeli mengikuti semua kebiasaan tersebut pada saat melakukan pembelian (Sudirjo, dkk 2024).

Konsumen pada awalnya akan memasuki tahap minat beli dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan tertarik untuk membeli ketika mereka yakin bahwa barang yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan semakin populernya pendekatan internet, pengguna akan merasa lebih mudah menggunakan kata kunci untuk mencari dan memperoleh informasi dari mesin pencari. Minat beli dan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk ketersediaan situs web yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, adanya kepercayaan konsumen, dan informasi yang diberikan.

Tahap terakhir di mana konsumen sudah memiliki keinginan atau niat untuk membeli adalah keputusan pembelian. Konsumen akan membuat keputusan pembelian yang lebih besar jika mereka semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Mengingat tersedianya pemasaran digital melalui mesin pencari, seperti situs web dengan tampilan situs web yang mudah dipahami, serta kegiatan promosi seperti periklanan dan membangun citra merek, diharapkan hal ini akan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk e-commerce dan menginspirasi atau memotivasi konsumen untuk membuat keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, "Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Media Sosial Tiktok" oleh Nurivananda (2024), di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" di Jawa Timur, menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan konsumen. Penelitian "Strategi *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan Ulasan Pelanggan Online untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen" oleh Valentina, dkk. (2024) mengklaim bahwa *live streaming* merupakan faktor utama yang memengaruhi opini pemirsa dan juga secara signifikan memengaruhi pilihan pemirsa terkait produk yang akan mereka beli. *Live streaming* memungkinkan perusahaan dan audiens untuk terlibat secara langsung, yang dapat berdampak positif pada keputusan konsumen.

Alasan peneliti memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian, dikarenakan mahasiswa tersebut merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online di *platform e-commerce*. Kemudahan akses internet dan gaya hidup yang umumnya konsumtif memfasilitasi hal ini. Subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Sriwijaya yang ada di Program Studi Pendidikan Ekonomi, karena memiliki potensi untuk berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh pemasaran *live streaming* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu usaha untuk memperoleh pengetahuan dengan menyelidiki permasalahan berdasarkan pengalaman yang dapat diukur. Pendekatan ini melibatkan berbagai teori, rancangan penelitian, hipotesis, serta penentuan subjek yang akan diteliti (Purwanza, 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. Jumlah responden yang dipergunakan adalah 64 mahasiswa. Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian adalah metode kuantitatif dengan skala sebagai alat pengumpulan data.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dengan derajat kebebasan $(dk) = 64 - 2 = 62$ dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,852 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,674. Terbukti dari hasil perhitungan tersebut bahwa t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} , yaitu $9,852 > 1,998$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mahasiswa Universitas Sriwijaya program studi pendidikan ekonomi dipengaruhi oleh *live streaming marketing* saat melakukan keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket terhadap variabel *live streaming marketing*, ditemukan bahwa 34 responden atau sekitar 53%, berada dalam kategori baik, sedangkan 30 responden atau sekitar 47% termasuk ke dalam kategori angkat baik. Data dari angket menunjukkan bahwa rata-rata untuk setiap indikator *live streaming marketing* mencapai 81%. Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian, ditemukan bahwa 23 responden atau sekitar 36% termasuk kedalam kategori baik dan 11 responden atau sekitar 64% termasuk kedalam kategori sangat baik, dan hasil rata-rata dari setiap indikator keputusan pembelian adalah sebesar 84%.

Data yang diperoleh melalui instrumen penelitian berupa angket, selanjutnya diuji normalitasnya dengan menggunakan metode Chi Kuadrat pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas untuk variabel *live streaming marketing* menunjukkan bahwa $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, yaitu $6,3882 < 12,592$, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian diperoleh $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, yaitu $11,4625 < 12,592$. Ini menunjukkan bahwa variabel *live streaming marketing* dan keputusan pembelian berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas regresi dilakukan untuk menentukan apakah data memiliki pola yang linear atau tidak, dan diperoleh hasil uji linearitas yaitu $F_{hitung} < F_{tabel}$, yaitu $1,023 < 3,998$. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki pola yang linear.

Setelah uji prasyarat dilakukan, uji-t dan korelasi *Product Moment* digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021 dan 2022 ditunjukkan dengan perhitungan uji-t. Nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , yaitu $9,852 > 1,998$, sesuai dengan perhitungan yang dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2021 dan 2022 dipengaruhi oleh *live streaming marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, 45,8% mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 dipengaruhi oleh live streaming marketing saat membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sriwijaya angkatan 2021 dan 2022 Program Studi Pendidikan Ekonomi. Menurut penelitian Izumi dan Nengsih (2024), *live streaming* memberikan efek positif karena memungkinkan konsumen untuk melihat dan memahami penjelasan produk. Selain itu, *live streaming* dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan dinamis bagi konsumen. Selain itu, hal ini mendukung pernyataan Amada (2024) bahwa *live streaming* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dan menunjukkan bahwa dorongan utama yang dapat memengaruhi keputusan adalah dengan adanya kelengkapan informasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Fathurrohman dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* secara signifikan dan positif mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rahmayanti dan Dermawan (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa live streaming secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, live streaming menjadi salah satu faktor yang menjadi prioritas utama pembeli saat membuat keputusan untuk membeli.

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami hambatan dalam menyebarkan angket secara *online* melalui *google form* kepada responden, karena sebagian dari mereka membutuhkan waktu yang lama untuk merespon pesan yang dikirim oleh peneliti. Sebagai solusi, peneliti perlu melakukan follow-up atau mengirimkan pesan pengingat kepada responden yang belum mengisi angket. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kekurangan, karena hanya berfokus pada variabel *Live Streaming Marketing* tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga sampel penelitian yang sedikit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya dalam kategori kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya pengaruh *live streaming marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa yaitu 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini bisa diartikan bahwa ketika *live streaming marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

REFERENSI

- Agustina, A. A. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya*.
- Agustina, L. (2018). Live Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1):17-23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Alanazi, T. M. (2023). Factors Affecting Customer Online Purchasing Intention in Live Streaming Marketing Context. *Migration Letters*, 20.
- Amada, Y. C. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING TIKTOK, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DI BOYOLALI*.
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1 No. 2.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (n.d.). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*.
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi*

- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Annisa Fitriya, Desinta Nur Kumalasari, A. D. R. (2019). Uji Normalitas. *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2024*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aziz, U. A. (2017). *Analisa Regresi Linier Sederhana*.
- Azizah, L. (2024). *Pengaruh Onile Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi Tiktok. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3, No.1. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Fathurrohman, D., Netti, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5).
- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*.
- Jowangkay, G. C. V. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Live Streaming, Dan Onile Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk The Originote Tiktok Shop Di Kota Yogyakarta*.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Nurivananda, S. M. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok*.
- Purwanza, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*. Universitas Suryadarma jakarta
- 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>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37.
- Valentina, F., Sutianingsih, S., Nurbaiti, A. D., Octaviyani, P. P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bhakti, A. (2024). *Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen* (Vol. 1, Issue 1).
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drivers Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 21
- Yutama, M. S. (2018). *Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan*