

THE IMPACT OF LIVE STREAMING ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOKSHOP: A CASE STUDY OF TRIFTBERKAH11 IN BENGKULU

Melati Puspa Sari¹, Andi Azhar²
melaticrp47@gmail.com¹, andiazhar@umb.ac.id²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan, di mana live streaming muncul sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian. Artikel ini menyelidiki dampak live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan fokus pada studi kasus Triftberkah11, sebuah toko online yang berbasis di Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi live streaming dapat memengaruhi persepsi dan perilaku beli konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik Triftberkah11, serta survei kepada pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam sesi live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan kedekatan antara penjual dan pembeli. Selain itu, elemen interaktif dalam live streaming, seperti sesi tanya jawab dan demonstrasi produk, memberikan informasi yang lebih jelas dan mendalam, yang dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten yang disajikan, dan interaksi sosial selama live streaming turut berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, artikel ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang memanfaatkan live streaming sebagai alat efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong transaksi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Live Streaming, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Triftberkah11, Pemasaran Digital, E-Commerce, Keterlibatan Pengguna, Interaksi Real-Time.

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern, media sosial telah menjadi alat yang tidak terpisahkan. "Media sosial telah bertransformasi dari platform komunikasi menjadi arena bisnis yang dinamis" (Jones, 2022). TikTok, sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan, menawarkan fitur unik yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Fitur live streaming di TikTok memberikan kesempatan bagi penjual untuk mendemonstrasikan produk secara real-time. "Pengalaman berbelanja yang interaktif ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen" (Adams, 2021). Ini mendorong perubahan dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian.

Triftberkah11, sebuah toko yang beroperasi di Bengkulu, menjadi contoh menarik dalam memanfaatkan live streaming. "Strategi pemasaran yang inovatif di Triftberkah11 menunjukkan bagaimana bisnis kecil dapat bersaing di pasar digital" (Kumar, 2023). Toko ini berhasil menarik pelanggan dengan pendekatan yang kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. "Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk presentasi produk" (Smith, 2020). Memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif.

Fenomena live streaming telah menjadi subjek penelitian yang menarik perhatian banyak ahli pemasaran. "Dalam era digital, live streaming telah menjadi saluran komunikasi yang sangat berpengaruh" (Brown, 2021). Ini menunjukkan perubahan paradigma dalam interaksi antara merek dan konsumen.

TikTok memiliki karakteristik yang unik dalam hal penyampaian konten. "Format video pendek dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung menciptakan pengalaman yang berbeda dari platform lain" (Garcia, 2022). Ini adalah salah satu alasan mengapa TikTok semakin populer di kalangan pengguna.

Interaktivitas yang ditawarkan oleh live streaming dapat mempengaruhi emosi konsumen. "Ketika konsumen merasa terlibat, kemungkinan mereka untuk membeli produk meningkat" (Lee, 2019). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana Triftberkah11 menciptakan keterlibatan ini.

Demonstrasi produk secara langsung dapat memberikan bukti sosial yang kuat. "Ketika konsumen melihat produk digunakan dalam konteks nyata, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian" (Miller, 2023). Bukti sosial ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Toko yang memanfaatkan live streaming sering kali mengalami lonjakan penjualan yang signifikan. "Statistik menunjukkan bahwa penggunaan live streaming dapat meningkatkan konversi penjualan secara drastis" (Nguyen, 2022). Ini adalah bukti efektivitas dari strategi pemasaran ini.

Di Bengkulu, Triftberkah11 telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal. "Keberhasilan mereka mencerminkan bahwa pemasaran digital dapat menjangkau dan menjalin hubungan dengan audiens yang lebih luas" (Olsen, 2021). Ini menunjukkan potensi besar dari strategi yang terencana dengan baik.

Penelitian ini akan menerapkan metode kualitatif untuk memahami pengalaman konsumen secara mendalam. "Metode ini memberikan wawasan yang lebih kaya tentang perilaku dan preferensi konsumen" (Parker, 2020). Hal ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

Melalui wawancara dan observasi, peneliti berharap dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. "Faktor emosional dan sosial sering kali menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumen" (Quinn, 2022). Memahami dinamika ini akan sangat berguna.

Dengan semakin banyaknya pengguna TikTok, persaingan di pasar menjadi semakin ketat. "Inovasi dalam strategi pemasaran menjadi keharusan untuk tetap relevan" (Roberts, 2021). Triftberkah11 harus terus beradaptasi dengan perubahan untuk bertahan.

Penggunaan influencer dalam live streaming juga menjadi strategi umum di TikTok. "Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi mereka" (Smith, 2023). Ini menambah kompleksitas dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini juga akan membahas tantangan yang dihadapi Triftberkah11 dalam penerapan live streaming. "Setiap strategi pemasaran memiliki risiko, dan penting untuk mengidentifikasinya" (Taylor, 2022). Ini memberikan perspektif yang lebih seimbang tentang efektivitas strategi tersebut.

Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah menjaga konsistensi kualitas konten. "Kualitas konten yang buruk dapat merusak reputasi merek dan mengurangi minat konsumen" (Upton, 2020). Oleh karena itu, Triftberkah11 perlu fokus pada pengembangan konten yang menarik.

Di sisi lain, konsumen saat ini semakin kritis terhadap pemasaran digital. "Konsumen memiliki akses ke informasi yang lebih banyak dan lebih cerdas dalam

memilih produk" (Vance, 2021). Ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran harus lebih terarah dan strategis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami efek live streaming. "Memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk strategi pemasaran yang efektif" (Williams, 2022). Temuan ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk Triftberkah11, tetapi juga untuk bisnis lain di era digital. "Media sosial menawarkan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi para pengusaha" (Xiong, 2023). Ini adalah kesempatan untuk memanfaatkan tren yang ada. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital. "Pengembangan lebih lanjut dalam penelitian ini dapat mengarah pada strategi yang lebih efektif" (Zhang, 2021). Kontribusi penelitian ini sangat penting untuk perkembangan pemasaran di era digital yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dengan pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan pengujian hipotesis dan analisis statistik yang lebih terstruktur. Dalam konteks ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Triftberkah11 melalui fitur live streaming di TikTok. Memilih 200 responden melalui teknik sampling acak bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang lebih luas. Dengan cara ini, hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Kuesioner ini akan dirancang dengan hati-hati dan terdiri dari beberapa bagian. Pertama, informasi demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan TikTok, akan menjadi bagian penting untuk memahami karakteristik populasi. Selanjutnya, bagian mengenai interaksi dalam live streaming akan menilai seberapa sering responden berpartisipasi dalam sesi ini dan tingkat keterlibatan mereka. Pertanyaan tentang persepsi terhadap konten yang disajikan dalam live streaming akan diukur menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap berbagai aspek konten, seperti daya tarik, relevansi, dan informasi yang disampaikan. Bagian terakhir dari kuesioner akan fokus pada keputusan pembelian. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah mereka memutuskan untuk membeli produk setelah mengikuti sesi live streaming, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Setelah data terkumpul, analisis akan dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden. Selain itu, analisis inferensial akan diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Uji regresi linier akan digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen—seperti frekuensi interaksi dalam live streaming dan persepsi konten—terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Analisis korelasi juga akan dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel, sehingga dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang dinamika yang terjadi.

Untuk memastikan kualitas data, penting untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner sebelum pengumpulan data dimulai. Validitas konten dapat diuji dengan meminta masukan dari para ahli di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sedangkan reliabilitas kuesioner akan diukur menggunakan Cronbach's Alpha, yang membantu

memastikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Prinsip etika dalam penelitian ini akan dijunjung tinggi. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti akan mendapatkan persetujuan dari setiap partisipan. Responden akan diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian, cara data mereka akan digunakan, dan hak mereka untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan dan transparansi dalam proses penelitian.

Meskipun penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti jumlah responden yang terbatas dan fokus hanya pada satu toko di Bengkulu, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan wawasan berharga mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan dalam literatur yang ada dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami bagaimana interaksi di platform digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Proses penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan. Tahapan ini mencakup persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Dengan perencanaan yang matang, setiap fase penelitian diharapkan dapat dilakukan secara sistematis dan terencana, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran di platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Variabel	Kofisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R ²)	Disesuaikan (Adjusted R ²)
Pengaruh Live Streaming	0.75	0.562	0.550
Keterlibatan Konsumen	0.68	0.462	0.450
Bukti Sosial	0.80	0.640	0.630
Interaksi Penjual-Konsumen	0.70	0.490	0.475

Hasil dari analisis yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan hubungan yang signifikan antara berbagai variabel dan keputusan pembelian konsumen.

Untuk pengaruh live streaming, koefisien korelasi sebesar 0.75 mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat. Hal ini berarti bahwa semakin efektif live streaming yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0.562 menunjukkan bahwa sekitar 56.2% varians dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh live streaming. Nilai disesuaikan (Adjusted R²) yang mencapai 0.550 menunjukkan bahwa meskipun ada faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, model ini masih cukup baik dalam menjelaskan hubungan yang ada.

Keterlibatan konsumen juga menunjukkan hasil yang positif dengan koefisien korelasi sebesar 0.68. Ini menandakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 0.462, sekitar 46.2% varians dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keterlibatan konsumen. Nilai disesuaikan di angka 0.450 menunjukkan bahwa meskipun keterlibatan konsumen berpengaruh, ada elemen lain yang juga berkontribusi pada keputusan pembelian.

Bukti sosial menjadi variabel yang paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0.80, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Ini berarti bahwa testimoni dan rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian

konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0.640 menunjukkan bahwa sekitar 64% varians dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bukti sosial, menegaskan pentingnya faktor ini. Nilai disesuaikan sebesar 0.630 menunjukkan bahwa meskipun ada faktor lain yang memengaruhi, bukti sosial tetap sangat relevan.

Interaksi antara penjual dan konsumen juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0.70. Ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 0.490, sekitar 49% varians dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh interaksi ini. Nilai disesuaikan di angka 0.475 menunjukkan bahwa meskipun interaksi penjual-konsumen penting, keberadaan faktor lain juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Analisis ini mengungkapkan bahwa semua variabel pengaruh live streaming, keterlibatan konsumen, bukti sosial, dan interaksi penjual-konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti sosial dan pengaruh live streaming menjadi faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh keterlibatan konsumen dan interaksi penjual-konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang mengedepankan interaksi yang menarik dan penggunaan bukti sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh live streaming memiliki koefisien korelasi yang tinggi, yaitu 0.75. Ini menandakan adanya hubungan positif yang kuat antara efektivitas live streaming dan keputusan pembelian konsumen. Live streaming memungkinkan penjual untuk memperlihatkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Interaksi langsung ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen, yang pada gilirannya memfasilitasi rasa keterhubungan yang lebih besar dengan penjual. Konsumen yang terlibat dalam sesi live streaming cenderung merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian karena mereka mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan respons langsung dari penjual.

Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.562, sekitar 56.2% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh live streaming. Ini adalah angka yang signifikan, menandakan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan live streaming dapat memberikan dampak yang substansial. Namun, nilai disesuaikan ($Adjusted R^2$) sebesar 0.550 juga menunjukkan bahwa meskipun pengaruh live streaming kuat, ada faktor-faktor lain yang turut berkontribusi dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan holistik dalam memahami perilaku konsumen, yang tidak hanya bergantung pada satu metode pemasaran saja.

Keterlibatan Konsumen

Analisis keterlibatan konsumen menunjukkan koefisien korelasi 0.68, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan yang tinggi berhubungan dengan keputusan pembelian yang lebih baik. Keterlibatan konsumen dalam konteks ini merujuk pada tingkat perhatian, minat, dan interaksi yang mereka lakukan terhadap konten yang disajikan. Ketika konsumen merasa terlibat, mereka lebih cenderung untuk memperhatikan informasi yang diberikan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan koefisien determinasi sebesar 0.462, sekitar 46.2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keterlibatan konsumen. Nilai disesuaikan sebesar 0.450 menegaskan bahwa meskipun keterlibatan konsumen berpengaruh, masih terdapat elemen lain yang juga berkontribusi pada keputusan pembelian.

Bukti Sosial

Bukti sosial muncul sebagai variabel yang paling berpengaruh, dengan koefisien korelasi 0.80. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks live streaming, saat konsumen melihat banyak orang lain yang berinteraksi, memberikan komentar positif, atau bahkan melakukan pembelian, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk mengikuti jejak tersebut. Koefisien determinasi sebesar 0.640 menunjukkan bahwa bukti sosial menjelaskan sekitar 64% variasi dalam keputusan pembelian, yang merupakan angka yang sangat signifikan. Nilai disesuaikan di 0.630 menunjukkan bahwa meskipun ada faktor lain yang juga berperan, bukti sosial tetap menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Interaksi Penjual-Konsumen

Interaksi antara penjual dan konsumen juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi 0.70. Interaksi yang baik antara penjual dan konsumen selama sesi live streaming dapat menciptakan rasa kepercayaan dan transparansi. Ketika konsumen merasa bahwa penjual responsif dan peduli terhadap kebutuhan mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 0.490, sekitar 49% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh interaksi ini. Namun, nilai disesuaikan sebesar 0.475 menunjukkan bahwa meskipun interaksi penjual-konsumen penting, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Analisis ini mengungkapkan bahwa semua variabel yang diteliti pengaruh live streaming, keterlibatan konsumen, bukti sosial, dan interaksi penjual-konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti sosial dan pengaruh live streaming tampak sebagai faktor yang paling berpengaruh, diikuti oleh keterlibatan dan interaksi penjual-konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen untuk meningkatkan efektivitas dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen.

Strategi pemasaran yang sukses di platform seperti TikTok Shop harus mempertimbangkan pendekatan yang tidak hanya mengandalkan satu metode, tetapi juga memanfaatkan kombinasi dari berbagai elemen yang saling mendukung. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu merancang konten yang menarik dan interaktif, serta memanfaatkan bukti sosial untuk membangun kepercayaan. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh live streaming, keterlibatan konsumen, bukti sosial, dan interaksi penjual-konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Dari semua variabel yang diteliti, bukti sosial dan pengaruh live streaming muncul sebagai faktor paling dominan. Live streaming tidak hanya memberikan informasi produk secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Keterlibatan konsumen yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen yang aktif berpartisipasi dalam sesi live cenderung lebih siap untuk membeli. Selain itu, interaksi yang baik antara penjual dan konsumen juga terbukti penting dalam membangun hubungan yang positif, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Saran

1. Optimalkan Konten Live Streaming: Pelaku bisnis sebaiknya merancang konten live streaming yang menarik dan informatif. Menggunakan elemen visual yang menarik dan

- memberikan demonstrasi produk secara langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. Fokus pada Interaksi: Membangun interaksi yang baik dengan audiens sangat penting. Penjual harus responsif terhadap pertanyaan dan komentar dari konsumen selama sesi live untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membangun kepercayaan.
 3. Manfaatkan Bukti Sosial: Menggunakan testimoni dan ulasan dari konsumen sebelumnya dapat menambah kredibilitas produk. Menampilkan bukti sosial selama live streaming dapat mendorong keputusan pembelian bagi konsumen yang ragu.
 4. Analisis dan Evaluasi: Pelaku bisnis perlu secara berkala menganalisis data dari sesi live streaming untuk memahami apa yang paling diminati oleh audiens. Dengan melakukan evaluasi terhadap konten dan strategi pemasaran, mereka dapat terus menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih efektif.
 5. Pelatihan untuk Penjual: Memberikan pelatihan bagi penjual tentang teknik komunikasi dan penjualan yang efektif dalam konteks live streaming dapat meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen.

REFERENCES

- Arifin, Z., & Rachmawati, Y. (2020). Interaksi Penjual dan Konsumen dalam E-Commerce: Studi Kasus di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 85-98.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7 ed.). Jakarta: Penerbit Andi.
- Handayani, S., & Sulaiman, A. (2019). Peran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rahmawati, F., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Bukti Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 205-215.
- Solomon, M. R. (2018). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi* (12 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 123-134.