

**PENGARUH FITUR TIKTOK *LIVE STREAMING (SHOPPING)* TERHADAP
MINAT BELI DI KALANGAN GENERASI Z DENGAN *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Matthew Anthony Susilo¹⁾, Mery Citra Sondari²⁾

¹⁾Bachelor of Digital Business Study Program, Universitas Padjadjaran

²⁾Management and Business, Universitas Padjadjaran

Correspondence		
Email: matthew20001@mail.unpad.ac.id	No. Telp: 085922391225	
Submitted 31 Juli 2024	Accepted 7 Agustus 2024	Published 8 Agustus 2024

ABSTRAK

Penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai variabel intervening untuk mengukur dampak TikTok *Live Streaming (Shopping)* terhadap minat beli Generasi Z. TikTok *Live Streaming (Shopping)* memungkinkan pengguna melihat produk dan penjual *real-time*, mengirim komentar, dan berinteraksi dengan fitur percakapan serta reaksi. Fokus pada Generasi Z berusia 18-24 tahun pada 2024. Metodologi kuantitatif dengan kuesioner Google Form, *purposive sampling*, 130 sampel. Data diolah dengan SmartPLS dan PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi hubungan TikTok *Live Streaming (Shopping)* dengan minat beli Generasi Z.

Kata kunci: TikTok *Live Streaming (Shopping)*; Minat Beli; *Theory of Planned Behavior*; Generasi Z

Pendahuluan

Bisnis harus terus berinovasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang relevan mengikuti tren karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Online marketing adalah cara mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi internet. Manfaatnya yang signifikan, seperti menjangkau target besar dengan biaya rendah, membuatnya populer. Berdasarkan data We Are Social, Indonesia memiliki 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022, meningkat sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Dalam lima tahun terakhir, penggunaan internet di Indonesia meningkat 54,25%. Pada awal 2022, tingkat penetrasi internet mencapai 73,7%, dengan 191 juta pengguna media sosial, meningkat 21 juta dari Januari 2021. Menurut BPS, pada tahun 2023, rata-rata orang Indonesia menggunakan *handphone* selama 5 jam 39 menit per hari, naik dari 5 jam 21 menit per hari pada tahun 2022.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global dengan jutaan pengguna aktif. Hingga kuartal III-2023, TikTok memiliki sekitar 1,61 miliar pengguna aktif bulanan secara global, meningkat 1,9% dari kuartal sebelumnya (Databoks, 2023). Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan muda, yaitu usia 18-24 tahun, yang termasuk Generasi Z (Databoks, 2023).

TikTok telah berkembang pesat dengan berbagai fitur, salah satunya TikTok *Live Streaming (Shopping)*. Fitur ini memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sesama dan penjual sekaligus berbelanja produk secara langsung. TikTok menawarkan berbagai diskon dan voucher gratis ongkir, serta metode pembayaran yang mudah melalui *e-wallet* dan bank. Berdasarkan socialmediamarketer.id, *live streaming* meningkatkan penjualan secara global sebesar 76%, dengan 67% pengguna TikTok melakukan pembelian saat *live streaming*. Pengguna TikTok rata-rata menghabiskan 858 menit per bulan untuk menonton konten dan *live streaming* (Rahmayanti dan Dermawan, 2023).

Pada 4 Oktober 2023, TikTok Shop menutup operasionalnya di Indonesia karena Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Peraturan ini melarang platform media sosial untuk berdagang dan hanya boleh digunakan untuk promosi. Penutupan ini menimbulkan kekhawatiran bagi 6 juta pedagang dan 7 juta afiliator yang mengandalkan TikTok Shop (liputan6.com). Namun, pada 12 Desember 2023, TikTok Shop kembali dibuka bekerja sama dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GoTo). Kampanye "Beli Lokal" bertepatan dengan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Kemitraan ini membantu perluasan ekonomi digital dan disambut baik oleh pemerintah. Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Nilai penjualan kategori barang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di TikTok Shop Indonesia mencapai Rp 1,33 triliun antara 1 September 2023 hingga 1 Oktober 2023, menunjukkan tingginya minat beli masyarakat dan menjadikan TikTok Shop sebagai destinasi utama bagi pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 18-24 tahun pada tahun 2024 (Generasi Z) yang menggunakan fitur TikTok *Live Streaming (Shopping)*. Untuk menghitung sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Hair et al. (2010). Rumus ini digunakan untuk menghitung sampel yang populasinya besar dan belum diketahui secara pasti. Selain itu rumus ini juga digunakan karena fleksibel dan praktis. Penelitian ini membutuhkan minimal 90 responden (18x5) dan maksimal 180 responden (18x10) sebagai ukuran sampel yang termasuk dalam Generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun pada tahun 2024 dan pernah melihat TikTok *Live Streaming (Shopping)*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Validitas Konvergen

Item	Dimensi	Outer Loadings
TLS.1	Context	0.780
TLS.2		0.775
TLS.3		0.787
TLS.4	Time	0.742
TLS.5	Actor	0.779
TLS.6		0.798
TLS.7		0.840
TLS.8		0.757
TLS.9		0.792
TLS.10		0.751
ATB.1	Behavioral Beliefs	0.903
ATB.2		0.920
ATB.3		0.711
SN.1	Normative Beliefs	0.854
SN.2		0.842
SN.3	Motivation to Comply	0.881
SN.4		0.883
PBC.1	Control Beliefs	0.952
PBC.2		0.716
MB.1	Interested in finding information	0.732
MB.2	Consider buying	0.746
MB.3	Interested in trying	0.816

MB.4	Want to know the products	0.766
MB.5	Want to buy the products	0.872
MB.6		0.815
MB.7		0.811

Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing indikator memiliki nilai *Loading Factor* (*outer loadings*) > 0,7, maka layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	<i>Attitude Towards Behavior</i>	Minat Beli	<i>Perceived Behavior Control</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>TikTok Live Streaming (Shopping)</i>
ATB.1	0.903	0.676	0.345	0.543	0.451
ATB.2	0.920	0.762	0.447	0.542	0.520
ATB.3	0.711	0.458	0.357	0.421	0.343
MB.1	0.577	0.732	0.381	0.415	0.613
MB.2	0.518	0.746	0.445	0.391	0.578
MB.3	0.609	0.816	0.455	0.482	0.487
MB.4	0.625	0.766	0.407	0.537	0.501
MB.5	0.631	0.872	0.424	0.452	0.514
MB.6	0.583	0.815	0.416	0.500	0.474
MB.7	0.679	0.811	0.476	0.549	0.464
PBC.1	0.472	0.571	0.952	0.462	0.369
PBC.2	0.226	0.259	0.716	0.147	0.146
SN.1	0.587	0.567	0.415	0.854	0.354
SN.2	0.477	0.421	0.318	0.842	0.280
SN.3	0.513	0.576	0.356	0.881	0.326
SN.4	0.468	0.485	0.338	0.883	0.358
TLS.1	0.402	0.538	0.255	0.359	0.780
TLS.2	0.395	0.551	0.285	0.380	0.775
TLS.3	0.418	0.489	0.220	0.289	0.787
TLS.4	0.496	0.618	0.322	0.447	0.742
TLS.5	0.341	0.463	0.183	0.330	0.779
TLS.6	0.324	0.405	0.152	0.184	0.798
TLS.7	0.390	0.448	0.193	0.180	0.840
TLS.8	0.433	0.510	0.414	0.262	0.757

TLS.9	0.352	0.466	0.338	0.200	0.792
TLS.10	0.462	0.503	0.227	0.248	0.751

Pada tabel diatas, semua indikator memiliki nilai *Cross Loading* > 0,7 dan nilai *cross loading* terbesar dengan indikator variabel tersebut jika dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Maka, validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. AVE dan Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ATB	0.723	0.806	0.885
MB	0.632	0.902	0.923
PBC	0.710	0.639	0.828
SN	0.749	0.889	0.923
TLS	0.609	0.929	0.940

Berdasarkan tabel diatas masing-masing variabel mempunyai nilai AVE > 0,5, Cronbach's Alpha > 0,6, dan Composite Reliability > 0,7 sehingga terpenuhi.

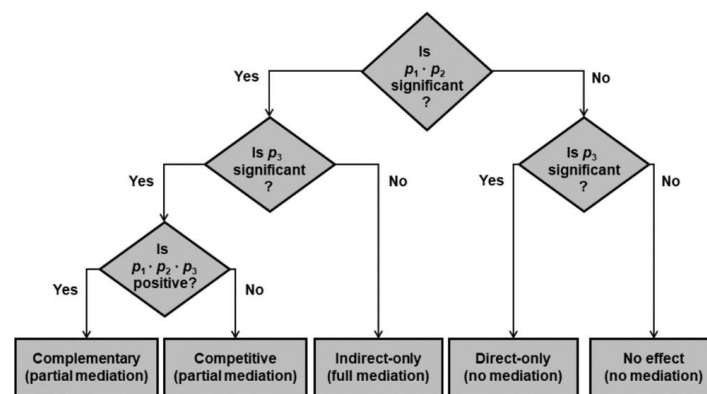
Tabel 4. Bootstrapping

	Original sample (O)	T statistics	P values
TLS -> MB	0.308	3.954	0.000
TLS -> ATB -> MB	0.225	4.685	0.000
TLS -> SN -> MB	0.058	2.138	0.034
TLS -> PBC -> MB	0.061	2.384	0.019

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil koefisien jalur sebesar 0,308, nilai p value < 0,05, dan nilai T-statistics sebesar 3,954. Hal ini menunjukkan TikTok *Live Streaming (Shopping)* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di TikTok Shop pada generasi Z, sehingga **H1 diterima**. Hasil koefisien jalur sebesar 0,225, p value < 0,05, dan nilai T-statistics sebesar 4,685. Hal ini menunjukkan TikTok *Live Streaming (Shopping)* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di TikTok Shop melalui sikap perilaku pada generasi Z, sehingga **H2 diterima**. Hasil koefisien jalur sebesar 0,034, nilai p value < 0,05, dan nilai T-statistics sebesar 2,138. Hal ini menunjukkan TikTok *Live Streaming (Shopping)* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di TikTok Shop melalui norma subjektif pada generasi Z, sehingga **H3 diterima**. Hasil koefisien jalur sebesar 0,061, p value < 0,05, dan nilai T-statistics sebesar 2,384. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok *Live Streaming (Shopping)* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli di TikTok Shop melalui *perceived behavioral control* pada generasi Z, sehingga **H4 diterima**.

Analisis Mediasi

Tujuan analisis mediasi adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Widiarso, 2010).



Gambar 1. Alur Analisis Mediasi

Sumber: smartpls.com

Terdapat beberapa kategori hubungan mediasi:

1. *Complementary (partial mediation)*

Ketika nilai $p1.p2.p3$ positif dan pengaruh tidak langsung dan langsungnya signifikan.

2. *Competitive (partial mediation)*

Ketika nilai $p1.p2.p3$ negatif dan pengaruh tidak langsung dan langsungnya signifikan.

3. *Full mediation*

Mediasi penuh terjadi ketika terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan, namun pengaruh langsung tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediator mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen.

4. *Direct-only (no mediation)*

Hanya hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, tidak ada pengaruh dari variabel mediator, jika pengaruh tidak langsungnya tidak signifikan tetapi pengaruh langsungnya signifikan.

5. *No effect (no mediation)*

Tidak ada mediasi dan tidak terjadi pengaruh apabila pengaruh langsung dan tidak langsungnya tidak signifikan.

Variabel TikTok *Live Streaming (Shopping)* terhadap niat membeli mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh antara variabel TikTok *Live Streaming (Shopping)* dengan minat beli yang dimediasi oleh *attitude towards behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* adalah positif ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga dapat disebut sebagai mediasi parsial.

Tabel 5. Hasil Analisis Mediasi

No.	Kategori		Perhitungan	Keterangan
1.	p1	TLS -> ATB	0.524	Signifikan
		TLS -> SN	0.383	Signifikan
		TLS -> PBC	0.342	Signifikan

2.	p2	ATB -> MB	0.429	Signifikan
		SN -> MB	0.153	Signifikan
		PBC -> MB	0.179	Signifikan
3.	p3	TLS ->MB	0.308	Signifikan
Perhitungan				
4.	TLS ->ATB -> MB	p1.p2.p3	4.270	Signifikan
5.	TLS ->SN -> MB	p1.p2.p3	2.281	Signifikan
6.	TLS ->PBC -> MB	p1.p2.p3	2.439	Signifikan

TikTok *Live Streaming (Shopping)* dapat mempengaruhi minat beli secara langsung tanpa variabel intervening. Konten yang interaktif dan *real-time* menciptakan urgensi dan eksklusivitas yang mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang dipengaruhi oleh media sosial. Penawaran dan diskon khusus selama *live streaming* juga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Kualitas video, *lighting*, dan audio yang baik menjadikan produk lebih menarik, sementara kemudahan bertransaksi mendorong pembelian cepat. *Host* yang menarik, informatif dan komunikatif meningkatkan minat beli dengan membangun kepercayaan dan minat konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa TikTok *Live Streaming (Shopping)* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di TikTok Shop. Kualitas video, audio, dan *lighting* yang baik meningkatkan minat pada produk. Jadwal *live* yang sesuai memudahkan audiens untuk menontonnya tanpa mengubah jadwal mereka. *Host* yang informatif dan pandai berkomunikasi serta memiliki penampilan menarik juga meningkatkan minat beli. Sikap audiens memediasi hubungan ini dengan membantu mereka memenuhi kebutuhan dan berinteraksi selama *live*, membuat pengalaman berbelanja lebih interaktif. Norma subjektif juga berperan, karena rekomendasi dari teman dan keluarga meningkatkan minat beli. Kontrol perilaku memediasi hubungan ini dengan memberikan kepercayaan diri kepada audiens dalam membuat keputusan pembelian.

Bagi praktisi (pelaku bisnis/pemasaran), pastikan *live streaming* memiliki kualitas video tinggi, audio jernih, dan pencahayaan memadai untuk menarik audiens. Pilih waktu yang sesuai dengan jadwal target audiens Generasi Z, misalnya sore atau malam hari. Pilih *host* yang memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, mampu berkomunikasi dengan jelas, ramah, dan menarik sesuai *brand image*. Selama sesi *live*, berinteraksilah dengan audiens melalui tanya jawab dan tanggapan komentar untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Gunakan teks dan visual menarik, serta berikan penawaran khusus seperti diskon atau voucher. Jual produk viral atau dibutuhkan oleh Generasi Z, berikan informasi detail tentang produk, dan tampilkan *review* untuk meningkatkan kredibilitas. Ciptakan kesan bahwa berbelanja melalui *live streaming* adalah mudah, dengan metode pembayaran beragam dan aman.

Bagi peneliti, eksplorasi variabel lain yang memengaruhi minat beli untuk memberikan wawasan lebih komprehensif. Perluas penelitian ke segmen demografis berbeda selain Generasi Z untuk memahami reaksi generasi lain terhadap TikTok *Live Streaming (Shopping)*. Gunakan jumlah sampel lebih banyak di penelitian masa depan. Uji apakah TikTok *Live Shopping* dapat langsung menyebabkan minat beli tanpa melalui aspek *Theory of Planned Behavior*.

Referensi

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). *FACTORS INFLUENCING PRODUCT PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING*. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*. From <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2022-43-09-50.pdf>
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal III-2023*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/30/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-iii-2023>
- Brown, A. (2020). Everything You've Wanted to Know About Gen Z But Afraid to Ask. *Forbes*.
- [EDISI 2023] *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. (2023, May 4). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen | Slice Blog. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru#tiktok>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen | Bandung Conference Series: Journalism. *Proceedings UNISBA*. From <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSJ/article/view/7714>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*. From JURNAL PERTANIAN UMPAR: <https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/economos/article/view/775>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. From ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies. *McKinsey & Company*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Factor Analysis. In: *Multivariate Data Analysis*. *Pearson Education Inc*.
- Halim, L. V., Hariyanto, V. H., Yudianto, A., Setiasih, Anggraini, E., Parindra, K., & Yuniarti, N. A. (2023). *Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z*. <https://repository.ubaya.ac.id/43269/1/Impulsive%20buying.pdf>



- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. From ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Ririn-Handayani/publication/340663611_METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/links/5e97ebad299bf130799e44ca/METODOLOGI-PENELITIAN-SOSIAL.pdf
- Hanissi, G. H. (2023). Pengaruh Consumer Engagement Pada E-Commerce Livestreaming Shopee Terhadap Purchase Intention Dan Consumer Acquisition Pada Produk Susu Merek SGM.
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*. From <https://www.scribd.com/document/416226480/Perbedaan-Skala-Likert-Lima-Skala-Dengan>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *PUBLIKASI OJS INDONESIA*. From <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/754/597>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Erlangga.
- Mamahit, D. D. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Produk di E-Commerce TikTok Shop).
- Melinda, P. P. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur)*. From Repository STEI: <http://repository.stei.ac.id/1402/>
- MEMAHAMI COMPOSITE RELIABILITY DALAM PENELITIAN ILMIAH – Accounting. (2021, August 12). BINUS Accounting. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Muqarrabin, A. M. (2017). TEORI YANG BIASA DIGUNAKAN UNTUK MENGUKUR PERILAKU KONSUMEN – Theory of Planned Behaviour. *BINUS Business School*. From <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Minat beli Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett Whitening Di Surabaya)*. From <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/2498/1389>
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). *Pengaruh Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. From <https://www.yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/4396/2491>
- Rahmayanti1, S., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716/3095>

- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. From Andi Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rustam, R. (2023). *Siap-siap! Tiktok Shop Bakal Buka Lagi Tanggal 12 Desember Besok*. From <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-7083231/siap-siap-tiktok-shop-bakal-buka-lagi-tanggal-12-desember-besok>
- Safira, A. M., & Novie, M. (2024, March 31). *Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee)*. *urnal Informatika Ekonomi Bisnis (INFEB)*. <https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/821/377>
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka#:~:text=Data%20Business%20of%20Apps%20menyebut,tercatat%20sebesar%2028%2C2%25>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). *Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*. From <https://dinastires.org/JKIS/article/view/300>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2016). *Consumer Behavior*.
- Seanna, T. (2022). *Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok Live Online Shop terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop*. From Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4352/>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). *Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar*. From *Jurnal Unimus*: <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/4216/3911>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. (2024, January 03). *Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)*. *Information Technology and Science*. From <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/3329/2648>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suryana, A. (2014). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. From <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432603-M1.pdf>
- Vandiah, H. (2022, 09 17). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SCARLETT (STUDI KASUS MAHASISWA STEI 2018 YANG BERBELANJA DI E-COMMERCE)*. *Repository STEI*. From <http://repository.stei.ac.id/8369/>
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. From BINUS QMC: <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>

- Wardani, A. S. (2023). *Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB*. From <https://www.liputan6.com/tekno/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>
- Widiarso, W. (2010). *Berkenalan dengan Analisis Mediasi : Regresi dengan Melibatkan Variabel Mediator (Bagian Pertama)*. <https://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/Widhiarso%202010%20-%20Berkenalan%20dengan%20Analisis%20Mediasi.pdf>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024, May 3). (PDF) *PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA THRIFT SHOP DENGAN CONSUMERS ATTITUDES SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/380220260_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PURCHASE_INTENTION_PADA_THRIFT_SHOP_DENGAN_CONSUMERS_ATTITUDES_SEBAGAI_VARIABEL_MEDIASI_STUDI_KASUS_PADA_MAHASISWA_UNIVERSITAS_SEBELAS_MARET_SURAKARTA
- Yonatan, A. Z. (2023, July 2). *Indonesia Jadi Negara Pemakai Handphone Terlama di Dunia 2023*. From <https://data.goodstats.id/statistic/agnesfanyayonatan/indonesia-jadi-negara-pemakai-handphone-terlama-di-dunia-2023-IUeoC>
- Yu, Z., & Zhang, K. (2022, October 26). *The Determinants of Purchase Intention on Agricultural Products via Public-Interest Live Streaming for Farmers during COVID-19 Pandemic*. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/21/13921>
- Yulinar, M. (2022, 02 21). *Hubungan Antara Celebrity Endorser Di Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira Nada Wulandari)*. Repository UIN Raden Fatah Palembang. From <https://repository.radenfatah.ac.id/7720/>
- Zhu, B., Xu, P., & Wang, K. (2023, February 27). *A Multi-group Analysis of Gender Difference in Consumer Buying Intention of Agricultural Products via Live Streaming*. AgEcon SEARCH. <https://ageconsearch.umn.edu/record/330846/?v=pdf>