

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM
(Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)**

Desti Eka Ramadanti Amin¹⁾, Khusnul Fikriyah²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya
Email: desti.19023@mhs.unesa.ac.id, khusnulfikriyah@unesa.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of live streaming and online customer reviews on purchasing decisions for Muslim fashion products for TikTok Shop customers in Surabaya. The research method used in this study is quantitative with an associative approach. The sample in this study were 100 respondents who are TikTok Shop users who have shopped for Muslim fashion products at least once using the lemeshow formula. Data collection used a questionnaire distributed via google form using a Likert scale and using a purposive sampling method. Data analysis used SMARTPLS version 4.0 software with the SEM analysis method. The results of the study show that live streaming and online customer reviews have an influence on purchasing decisions for Muslim fashion products for TikTok Shop customers in Surabaya.*

Keywords: *Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era kemajuan globalisasi pada saat ini, adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu pesat dan canggih di negara maju ataupun negara berkembang contohnya di Indonesia. Perkembangan dunia teknologi informasi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi pada saat ini. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia memudahkan kegiatan dari segala aspek salah satunya adalah melakukan kegiatan berbisnis yaitu jual beli secara *online*. Munculnya *e-commerce* di Indonesia membuat perusahaan maupun UMKM merubah sistem penjualan dan pemasaran dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan *platform* digital untuk mendongkrak penjualan nya. Yang dilaporkan oleh databoks pada April 2021 Indonesia adalah pengguna layanan *e-commerce* tertinggi sebesar 88,1% untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir dibandingkan negara-negara lainnya.

Salah satu aplikasi terpopuler di seluruh dunia yaitu TikTok. Aplikasi TikTok mempunyai fitur-fitur yang menarik untuk mengekspresikan diri sehingga sukses menyita perhatian orang terutama dikalangan anak-anak muda. Berdasarkan data di atas menurut dataindonesia.id (2022) Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif 99,1 juta orang. aplikasi TikTok secara resmi menghadirkan *marketplace* yang dinamakan dengan TikTok Shop. laporan lembaga riset pasar dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah bertransaksi menggunakan platform media sosial. Dari banyaknya media sosial yang terdapat di Indonesia, platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online adalah TikTok Shop dengan presentase 45%, diikuti WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop 10% dan Instagram Shop 10%. Masyarakat Indonesia juga mengungkapkan bahwa mereka akan terus menggunakan TikTok Shop ketika berbelanja di masa depan. Pengguna TikTok Shop akan didominasi oleh perempuan dengan usia 18-25 tahun. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang sangat inovatif untuk

mempertemukan penjual, pembeli, dan konten keator untuk menyediakan pengalaman yang menyenangkan dalam bentuk *live streaming* (campusdigital.id, 2021).

Jika berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Dikutip dari liputan6.com (2021) tak sedikit orang yang tertipu berbelanja *online* dikarenakan barang yang datang jauh dari ekspektasi, Penjual hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya.

Di era digital ini, TikTok *Live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara *real time* apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur *live streaming*, *Online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di TikTok *Shop* yang dapat mempengaruhi pembelian.

Salah satu produk keunggulan dari Indonesia yaitu produk *fashion muslim* atau *modest fashion*. Dari data yang dikutip dari *Global Economic Indicators* penjualan *fashion muslim* Indonesia memiliki presentase sebesar 34,26 % yang artinya produk *fashion* ini mengungguli rata-rata global. Yang dilaporkan *State of The Global Islamic Economy* pada tahun 2019-2020 mengatakan bahwa Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai negara pengembang produk *fashion muslim* terbaik di dunia setelah negara Uni Emirat Arab dan Turki.

Kesenjangan atau research gap yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Soliha (2022) hasil penelitian menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyawati dan Siswahyudianto (2022) yang menunjukkan hasil, bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

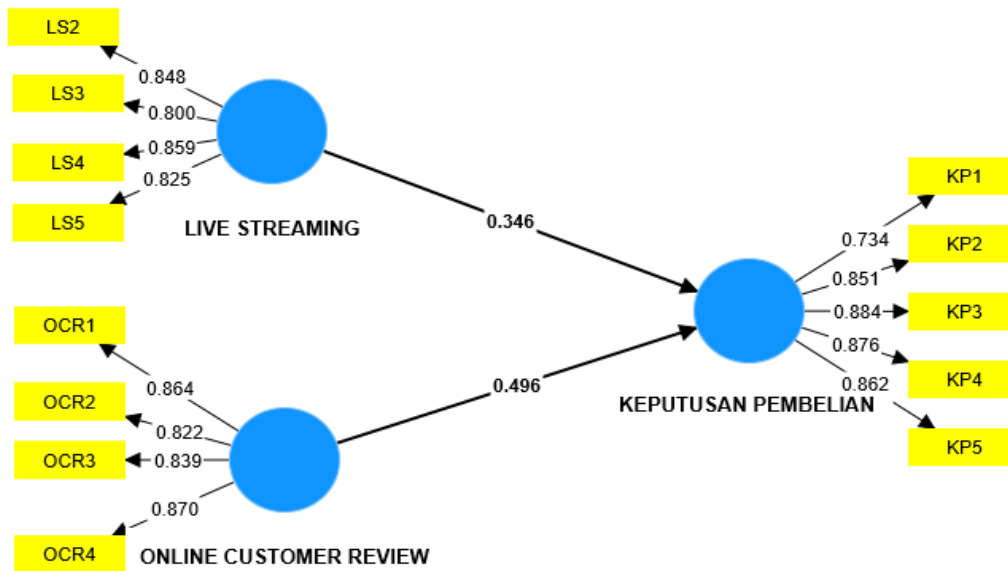
2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok *Shop* yang bertempat tinggal di Kota Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas. Dari populasi pengguna TikTok *Shop* di Surabaya, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*, dan teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

a. Model Pengukuran atau Outer Model



Gambar 1. Hasil Output SEM-PLS
Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

1) Uji Validitas

Tabel 1. Loading Factor

Indikator	Muatan	Keterangan
KP1 <- Keputusan Pembelian	0.734	Valid
KP2 <- Keputusan Pembelian	0.851	Valid
KP3 <- Keputusan Pembelian	0.884	Valid
KP4 <- Keputusan Pembelian	0.876	Valid
KP5 <- Keputusan Pembelian	0.862	Valid
LS2 <- Live Streaming	0.862	Valid
LS3 <- Live Streaming	0.848	Valid
LS4 <- Live Streaming	0.800	Valid
LS5 <- Live Streaming	0.859	Valid
OCR1 <- Online Customer Review	0.864	Valid
OCR2 <- Online Customer Review	0.822	Valid
OCR3 <- Online Customer Review	0.839	Valid
OCR4 <- Online Customer Review	0.870	Valid

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diatas, Bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator manifest nilainya diatas 0,70 sehingga semua butir pernyataan dari setiap indikator didalam variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.711	Valid
<i>Live Streaming</i>	0.694	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0.721	Valid

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) mempunyai nilai lebih besar dari 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut valid dan memenuhi syarat nilai AVE.

Tabel 3. Cross Loading

Variabel Manifest	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
KP1	0.734	0.463	0.553
KP2	0.851	0.666	0.601
KP3	0.884	0.570	0.658
KP4	0.876	0.537	0.640
KP5	0.862	0.529	0.553
LS2	0.572	0.848	0.605
LS3	0.440	0.800	0.453
LS4	0.526	0.859	0.536
LS5	0.628	0.825	0.500
OCR1	0.639	0.597	0.864
OCR2	0.627	0.574	0.822
OCR3	0.556	0.438	0.839
OCR4	0.600	0.523	0.870

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Pada tabel diatas, Dikatakan valid apabila Indikator KP1 sampai KP5 harus berkorelasi lebih tinggi dengan variabel laten keputusan pembelian, dan harus lebih rendah dengan variabel *live streaming* dan *online customer review*. Artinya variabel keputusan pembelian membagi varian nya lebih kuat kepada item indikator pengukurannya. Begitu juga dengan variabel *live streaming* dan *online customer review*, masing-masing indikator berkorelasi lebih kuat dengan variabel laten yang diukuranya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel laten pada blok lebih baik dari ukuran blok lainnya . Demikian pula nilai *cross loading* dalam satu variabel sudah diatas 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa analisis nilai *cross loading* tidak ada masalah validitas diskriminan

Tabel 4. HTMT

	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
Keputusan Pembelian			
<i>Live Streaming</i>	0.739		
<i>Online Customer Review</i>	0.806	0.723	

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi *discriminant validity* selain dilihat dari *cross loading*, dapat dilihat dari HTMT yang dikatakan valid apabila nilai < 0,90. Pada tabel 4.9 diatas, nilai HTMT setiap pasangan variabel kurang dari 0,90 maka evaluasi *discriminant validity* dengan HTMT terpenuhi.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.897	0.924
<i>Live Streaming</i>	0.854	0.901
<i>Online Customer Review</i>	0.871	0.912

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Pada hasil uji reliabilitas pada tabel 5 diatas, Didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 pada masing-masing variabel laten nya. Bisa disimpulkan bahwa, semua item pernyataan dalam variabel penelitian adalah reliabel atau handal.

b. Model Struktural atau Inner Model

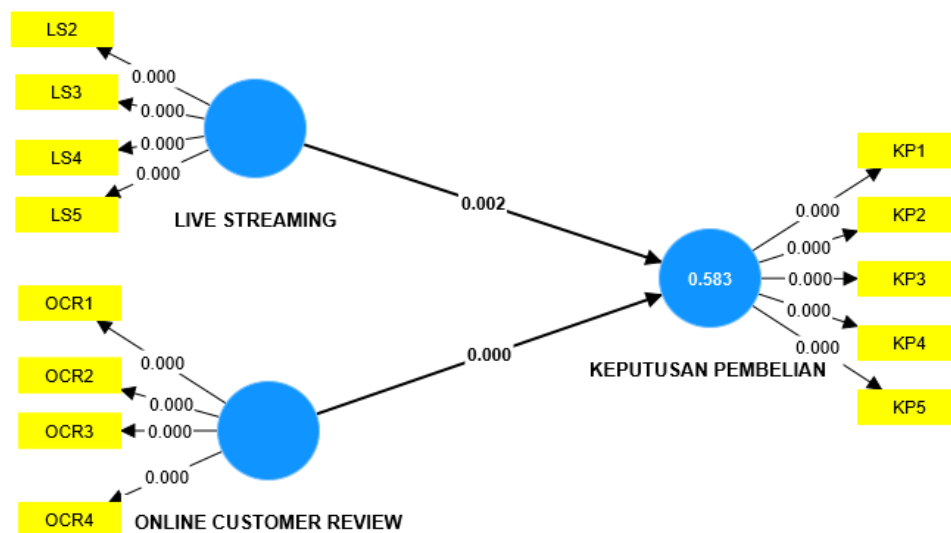
Tabel 6. Inner VIF (*Variance Inflated Factor*)

Variabel Manifest	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
Keputusan Pembelian			
<i>Live Streaming</i>	1.664		
<i>Online Customer Review</i>	1.664		

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan dari tabel Inner VIF diatas, model tidak mengandung multikolinieritas antara variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai VIF semua dibawah 10.

Pengujian selanjutnya yaitu melakukan uji koefisien jalur. Uji koefisien jalur digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan metode *bootstrapping* SmartPLS. Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat besarnya nilai T statistik dengan T tabel signifikansi 5% yaitu sebesar 1,96. Dimana suatu hipotesis akan diterima bila memiliki T statistik lebih besar dari 1,96 dan suatu hipotesis akan ditolak apabila memiliki T statistik lebih kecil dari 1,96 (Ghozali, 2014). Berikut adalah gambar output metode *bootstrapping* menggunakan SEMPLS.



Gambar 2. Output Bootstrapping
Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Tabel 7. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Live Streaming-> Keputusan Pembelian</i>	0.346	0.348	0.110	3.143	0.002
<i>Online Customer Review - > Keputusan Pembelian</i>	0.496	0.499	0.119	4.179	0.000

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 7 yang telah diolah menggunakan SEMPLS (2022) bahwa *live streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menghasilkan *t-statistics* ($3,143 > 1,96$) atau memiliki *p values* ($0,002 < 0,05$). Kemudian *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menghasilkan *t-statistics* ($4,179 > 1,96$) atau memiliki *p values* ($0,000 < 0,05$).

c. Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

Tabel 8. *F-Square*

Variabel Laten	Keputusan Pembelian	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>
Keputusan Pembelian			
<i>Live Streaming</i>	0.173		
<i>Online Customer Review</i>	0.355		

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

F-Square untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel dengan *Effect Size*. Kriteria penilaian menurut Chin (1998) nilai *F-Square* sebesar 0.02 diinterpretasikan pengaruh yang lemah, 0.15 diinterpretasikan pengaruh yang medium, dan 0.35 diinterpretasikan pengaruh yang besar. Berdasarkan nilai *F square* pada tabel 4.13, *Live streaming* memiliki pengaruh medium pada keputusan pembelian (0,173) dan *online customer review* memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian (0,355).

Selanjutnya untuk menilai kebaikan model dengan SEMPLS dengan melihat nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen (Ghozali 2014). Kriteria penilaian menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2014), nilai *R square* sebesar 0.67 diinterpretasikan pengaruh yang baik, 0.33 diinterpretasikan pengaruh yang moderat dan 0.19 diinterpretasikan pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model struktural.

Tabel 9. *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.583	0.575

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Kriteria penilaian menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2014), nilai *R square* sebesar 0.67 diinterpretasikan pengaruh yang baik, 0.33 diinterpretasikan pengaruh yang moderat dan 0.19 diinterpretasikan pengaruh yang lemah untuk variabel laten endogen dalam model struktural. Berdasarkan nilai *R Square* pada tabel 4.14, besarnya pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 58,3% sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang moderat atau sedang.

3.2. Pembahasan

Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian menghasilkan *t-statistics* sebesar ($3,143 > 1,96$) dan nilai *p values* ($0,002 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* pada TikTok Shop di Kota Surabaya. Artinya jika seller mempromosikan produknya melalui fitur *live streaming* secara rutin dan konsisten, akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *fashion muslim*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra dan Fadhilah (2022) yang berjudul “*The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial Instagram. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Faradiba dan Syarifuddin (2021) yang berjudul “*Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa pembatasan sosial berskala besar.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori berkaitan dengan *live streaming* tentunya fitur *live streaming* ini mempermudah konsumen untuk memahami secara lengkap mengenai informasi produk dikarenakan konsumen langsung bisa menanyakan terkait produk pada kolom komentar ketika *live streaming* sehingga penjual bisa langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh pelanggan, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hu et.al (2017) bahwa penonton atau *audiens* yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berlandaskan teks.

Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian menghasilkan *t-statistics* sebesar $(4,179 > 1,96)$ dan nilai *p values* $(0,000 < 0,05)$. Berdasarkan hasil uji tersebut, hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* pada TikTok Shop di Kota Surabaya. Artinya jika semakin banyak *online customer review* atau ulasan yang diunggah dan ditampilkan kepada pelanggan, akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembelian produk *fashion muslim*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni dan Sholiha (2022) yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Widiyawati dan Siswahyudianto (2022) yang berjudul Pengaruh “*Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*”. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Apabila dikaitkan dengan kajian teori berkaitan dengan adanya *online customer review* ini sangatlah bermanfaat bagi pelanggan sebelum membeli suatu produk *fashion muslim*. Mereka lebih sering menggunakan fitur *online customer review* di TikTok Shop, hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Filieri (2014) bahwa *Online Customer Reviews (OCR)* merupakan salah satu bentuk *e-wom (Word of Mouth Communication)* didalam penjualan online dimana ketika calon pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian akan mendapatkan informasi tentang barang dari pelanggan yang telah membeli dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut.

4. KESIMPULAN

- a. Variabel *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Surabaya. Dengan adanya fitur *live*

streaming ini memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time*. Pelanggan merasa nyaman membeli produk pada saat *live streaming* dibandingkan hanya melihat dari katalog gambar saja. Hal tersebut membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja di TikTok Shop.

- b. Variabel *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion muslim* di Kota Surabaya. Dengan adanya fitur *online customer review* ini memudahkan para pelanggan sebelum membeli suatu produk, mayoritas pelanggan akan memilih produk berdasarkan penilaian positif yang diberikan oleh pelanggan lain. Hal tersebut membuat salah satu dasar pelanggan muslim untuk melakukan keputusan pembelian ketika berbelanja di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*.
- Alibaba News. (2020). Livestreaming Video: 5 Alasan Mengapa Jadi Tren Terbaru dalam Promosikan Bisnis. *id.alibabaneews.com*. <https://id.alibabaneews.com/manfaat-livestreaming-untuk-promosi-bisnis/>
- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. *Databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.2307/249641>
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. nurhaini, Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://jurnalpertanianumpar.com/index.php/economos/article/view/775>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus e-commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-*

- Syariah: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/11363/pdf>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Ed. 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Ipsos. (2022, Maret 15). Livestream Selling in Indonesia Market is Growing. *Ipsos.com*. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing#:~:text=In%20Indonesia%20market%2C%2078%25%20of,through%20live%20streaming%20during%20pandemic.>
- Jaromil. (2002a). Video streaming a research on current technologies. *Nederlands Institute voor Mediakunst*.
- Jaromil. (2002b). *Video streaming a research on current technologies*. Nederlands Institute voor Mediakunst.
- Javadi, M. H. M., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), p81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Kasanah, U., & Fikriyah, K. (2022). Determinan Impulsive Buying Behavior Pembelian Produk Fashion Muslim Pada Marketplace Era New Normal di Madiun. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 53–68. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p53-68>
- Kinanti, A. P. (2021). TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu? *campusdigital.id*. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. 13th Edition* (13 ed.). Erlangga.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *Databoks.katadata.co.id*.

- Liputan6.com. (2021, Oktober 12). Tren Belanja Online Pacu Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4734045/tren-belanja-online-pacu-pertumbuhan-e-commerce-di-indonesia>
- Liu, C.-H., & Tsai, W.-S. (t.t.). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1023–1039.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Mitra Wacana Media.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Pancawati, D. (2022, April 25). “Livestream Shopping” Semakin Populer. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Rahadian, L. (2022, Januari 15). Tiga Kota Ini Alami Peningkatan Tren Belanja Daring. *cnbcindonesia.com*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220117110524-37-307870/tiga-kota-ini-alami-peningkatan-tren-belanja-daring#:~:text=Sepanjang%202021%20lalu%2C%20ada%20tiga,Medan%2C%20Bandung%2C%20dan%20Surabaya>.
- Riyanto, G. P. (2022, September 25). Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online lewat Media Sosial, Terbanyak di TikTok Shop. *Teknocompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di>
- Rizaty, M. A. (2022, Desember 7). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sadgotra, W. Y., & Saputra, E. H. (2013). *Perancangan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Purworejo*. 14(04).
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saputra, G. G., & Fadhillah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin. (2020). Pengaruh Perceived Price, Product Design, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2427>
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1). <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/735>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. PT. Indeks Group Gramedia.
- Selular.id. (2018, Juni 26). 5 Kota ini Paling Banyak Jumlah Pembelanja Online. *Selular.id*. <https://selular.id/2018/06/5-kota-ini-paling-banyak-jumlah-pembelanja-online/>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusaintek*. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/4216>
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). SiRancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(1), 25–32.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). *The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia*. 7(10).
- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (t.t.). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung*.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 356–366.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. 1(5).
- Yuliastuti, D. (2021, September 21). Jualan Online via Live Streaming Bisa Bikin Pesanan Melonjak. *fortuneidn.com*. <https://www.fortuneidn.com/tech/desy/jualan-online-via-live-streaming-bikin-pesanan-melonjak>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. CV. Pustaka Setia.