

Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi

(The Influence of Influencer Marketing and Live Streaming on Skintific Purchasing Behavior in TikTok Shop with Purchase Intention as a Mediating Variable)

Mei Dian Irrawati^{1*}, Muzakar Isa²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

b100210251@student.ums.ac.id^{1*}, muzakar.isa@ums.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 27 Oktober 2024

Revisi 1 pada 15 November 2024

Revisi 2 pada 21 November 2024

Revisi 3 pada 27 November 2024

Disetujui pada 29 November 2024

Abstract

Purpose: This research aims to analyze the influence of influencer marketing and live streaming on purchase intentions and purchasing behavior for skintific products on the TikTok Shop platform.

Research methodology: A quantitative approach was used by collecting data through a survey of 200 respondents who have interacted with Skintific products via TikTok Shop. Partial Least Squares (PLS) analysis was employed to examine the relationships between variables.

Results: The results indicate that influencer marketing has a positive and significant impact on purchase intention, with factors such as expertise, attractiveness, and credibility of influencers playing a key role. Additionally, the live streaming feature shows a significant influence on purchase intention, creating an interactive shopping experience that enhances consumer trust. Purchase intention is proven to mediate the relationship between influencer marketing and purchasing behavior, as well as between live streaming and purchasing behavior.

Conclusions: Influencer marketing and live streaming on TikTok Shop have a significant impact on consumers' purchase intentions and behaviors. Influencers who possess expertise, attractiveness, and credibility are able to build positive perceptions that enhance consumers' intention to buy a product. Additionally, the interactive features of live streaming such as live product reviews and Q&A sessions create a convincing shopping experience, making consumers feel more confident and interested in the featured products. Purchase intention not only serves as the initial step in the decision-making process but also reinforces the influence of influencer marketing and live streaming on consumer purchasing behavior.

Limitations: : Limited to TikTok Shop consumers and focused on Skintific products, so the results may be less generalizable to other e-commerce platforms or products.

Contribution: field of digital marketing, academic.

Keywords: *Influencer Marketing, Live Streaming, TikTok*

How to cite: Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 275-289.

1. Pendahuluan

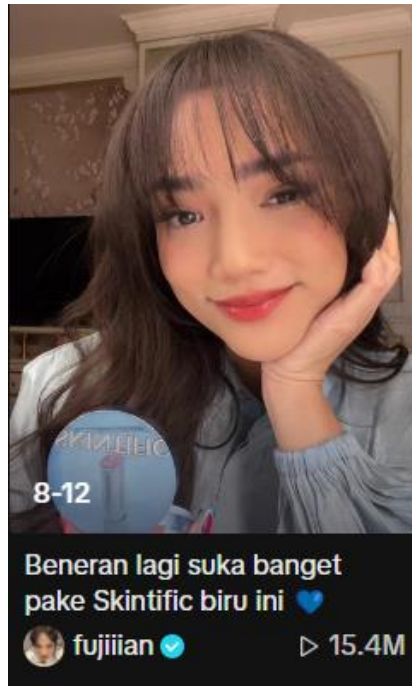
Pada era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, pola interaksi konsumen dengan merek dan produk mengalami perubahan signifikan. TikTok menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada 2023, di mana sebagian besar penggunaanya berasal dari generasi muda yang sangat terpengaruh oleh tren di media sosial. Di Indonesia, pengguna TikTok juga terus meningkat pesat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2023, TikTok telah diakses oleh lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar bagi TikTok. Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang ideal bagi bisnis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan, terutama bagi merek produk kecantikan dan perawatan kulit, yang banyak digemari oleh pengguna platform ini.

TikTok membuat fitur belanja pada platform nya yang dinamai dengan TikTok Shop, memungkinkan pengguna berbelanja langsung dan bisa melalui *live streaming*, menjadi contoh platform e-commerce interaktif yang semakin diminati (Dong & Tarofder, 2023). Fitur *live streaming* ini menawarkan pengalaman berbelanja yang unik, di mana pengguna dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi melalui sesi live, dan menerima penawaran khusus secara real-time, yang pada akhirnya memperkuat posisi TikTok sebagai platform belanja yang potensial di masa mendatang (Mutia & Putri, 2024). *Live streaming* produk Skintific, menarik perhatian audiens dengan tampilan produk yang profesional, menggunakan kamera HD, dan menyediakan tester dari berbagai produk. Tampilan visual yang menarik ini memudahkan konsumen untuk memahami manfaat produk secara lebih jelas dan detail.



Gambar 1. Live Streaming Skintific

Pada tiktok juga terdapat peran influencer sebagai media promosi dan menjadi penting untuk melakukan pemasaran. Influencer memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen melalui konten autentik dan relevan, terutama dengan menerapkan strategi komunikasi AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang efektif dalam menarik minat konsumen (Jentayu & Monang, 2023). Sementara itu, saat Skintific meluncurkan produk baru seperti cushion, influencer marketing yang digunakan hampir mendominasi halaman "For You Page" (FYP) TikTok, menciptakan eksposur yang luas dan memperkuat daya tarik produk tersebut di kalangan konsumen.



Gambar 2. Influencer Marketing Skintific

Dengan adanya *live streaming* dan *influencer marketing* akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan memunculkan niat pembelian. Pola belanja di TikTok Shop dengan melihat *live streaming* atau review produk, memengaruhi konsumen dalam kepercayaan dan belanja online dianggap sebagai efektif dan efisien (Prasetyorini & Suprajang, 2023). Dengan memanfaatkan teknologi, pemasaran online mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi dan melakukan transaksi (Widyawati & Faeni, 2021).

Munculnya niat pembelian merupakan prediktor perilaku membeli, yang menggambarkan adanya konsumen untuk membeli sebuah produk (Haristiyanti, Jatmiko, & Fiandari, 2023). Niat pembelian yang terbentuk ini kemudian dapat berlanjut menjadi perilaku pembelian yang nyata. Perilaku konsumen dalam konteks pembelian online dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti detail produk, platform digital, tingkat kepercayaan dan keamanan, serta review customer yang semuanya memainkan peran penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan dalam ranah digital (Yue, Yu, Li, & Yan, 2024). Selama sesi *live streaming*, *influencer* dapat memberikan demonstrasi penggunaan produk, menjawab pertanyaan langsung dari penonton, dan memberikan kode diskon atau penawaran khusus yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *live streaming* terhadap pembelian produk Skintific di TikTok Shop, dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi yang memengaruhi hubungan tersebut.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Tinjauan pustaka

2.1.1 Influencer Marketing

Menurut Oktaria (2023) *influencer marketing* merupakan sebuah jasa yang menyediakan bantuan promosi atau memperkenalkan produk secara efektif yang bisa memberikan pengaruh pada perusahaan yang memakai jasa nya. Seorang *influencer* bisa menjadi daya tarik pada konsumen lewat konten marketing yang disampaikan. Track record yang baik dari *influencer* bisa menjadi peluang untuk menarik konsumen dan menempatkan Skintific menjadi produk pilihannya. Seorang konsumen akan percaya dengan yang dikatakan oleh *influencer* jika sebuah produk yang ditawarkan ialah produk skintific (Nisa, 2019). Melalui platform Tiktok Shop Skintific bisa memperluas pangsa pasar yang besar

dengan peluang yang fantastis dengan beriklan salah satunya dengan menggunakan influencer (Lahus, Lamatokan, Meot, Niha, & Watu, 2023).

2.1.2 Live Streaming

Pada saat ini platform Tiktok Shop terhadap fitur belanja streaming langsung yang menjadi peluang penjual untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Konsumen bisa berkomunikasi langsung dengan penjual untuk mengetahui detail tentang produk yang ditawarkan dan membeli langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Tujuan dari live streaming ini untuk mempermudah komunikasi penjual dengan calon konsumen (Ardiyanti, 2023).

2.1.3 Niat Pembelian

Niat pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan sikap memiliki dampak paling signifikan, yang mengarah ke perilaku pembelian. Niat pembelian online untuk merek perawatan kulit Skintific di TikTok Shop dipengaruhi oleh keamanan transaksi, kepercayaan online, dan keterlibatan konsumen, dengan kepercayaan online yang memediasi interaksi sosial dan keterlibatan konsumen (Febrian & Hapsari, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian meliputi kualitas produk, di mana persepsi konsumen tentang kualitas produk dapat secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk membeli. Niat pembelian menjadi kombinasi dari minat terhadap produk tertentu dan kemungkinan untuk membelinya (Yusa, 2023).

2.1.4 Perilaku pembelian

Sebuah perilaku konsumen yang menarik untuk perusahaan ialah perilaku pembelian (Paujiah, Ahmad, & Wulan, 2022). Pembelian konsumen ialah prioritas untuk perusahaan. Perilaku pembelian konsumen menjelaskan tentang niat untuk membeli, siapa yang mempengaruhi niat pembelian dan siapa yang memutuskan pembelian tersebut (Sunyoto & Saksono, 2022). Pada penelitian ini sebuah perilaku pembelian menjelaskan niat pembelian yang dipengaruhi oleh influencer melalui live streaming produk skintific dan dibeli calon konsumen.

2.2 Pengembangan Hipotesis

H1: Influencer Marketing Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Niat Pembelian

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka (Jentayu & Monang, 2023). Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian pengikutnya karena adanya rasa percaya dan keterhubungan emosional yang telah dibangun oleh influencer tersebut (Febrian & Hapsari, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Weismueller, Harrigan, Wang, and Soutar (2020) mengungkapkan jika influencer marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat membeli, terutama ketika daya tarik dan kredibilitas influencer tinggi.

H2: Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian

Live streaming adalah metode penyiaran konten video secara langsung melalui platform digital, yang memungkinkan interaksi real-time antara penyiar dan audiens (Prasetyorini & Suprajang, 2023). Saat audiens dapat melihat produk digunakan secara nyata dan dapat mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan langsung, hal ini meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian (Hanifah & Yusrin, 2024). Pengalaman interaktif ini membangun kepercayaan lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan, sehingga audiens lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damanik, Kemala, and Sipayung (2023) menyatakan jika terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel live streaming pada niat beli.

H3: Niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

Niat pembelian adalah keinginan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, kepercayaan terhadap brand, dan rekomendasi dari sumber yang dipercaya (Fuady, Prasanti, & Indriani, 2020). Niat pembelian mencerminkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka mempertimbangkan dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut, niat menjadi kemampuan

memprediksi produk apa yang akan dibeli di masa depan (Anggetha & Albari, 2024). Sementara itu, perilaku pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam membeli produk atau layanan setelah niat pembelian terbentuk (Nasution, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan Agustin, Kumadji, and Yulianto (2015) menghasilkan Variabel niat beli mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian sebesar 39,3%.

H4: Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Pembelian

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform digital lainnya, yang sering kali memiliki banyak pengikut dan kredibilitas di bidang tertentu (Amalia & Sagita, 2019). Mereka dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang mereka bagikan, seperti ulasan produk, rekomendasi, atau demonstrasi penggunaan produk. Peran influencer dalam membentuk perilaku pembelian semakin signifikan seiring dengan meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial untuk mendapatkan informasi dan inspirasi pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman, Triwardhani, and Argo (2021) terdapat pengaruh secara signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian

H5: Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

Live streaming mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena memberikan pengalaman interaktif dan real-time kepada konsumen (Hasim, Azhar, Hamid, & Wel, 2023). Konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk ketika mereka melihat demonstrasi langsung dan mendapatkan respon instan terhadap kekhawatiran atau pertanyaan mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum and Kadi (2023) hasil dari penelitian mengatakan jika live streaming memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian.

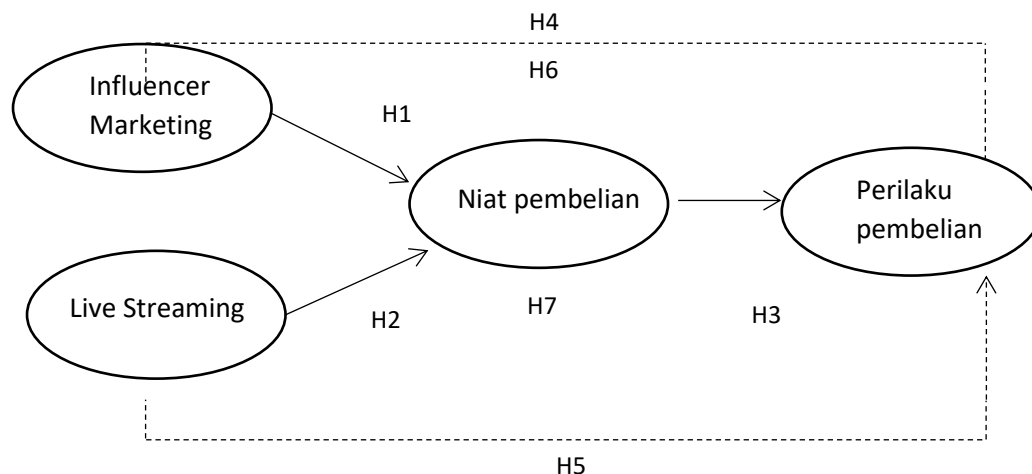
H6: Niat Pembelian memediasi influencer marketing terhadap perilaku pembelian

Niat pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara influencer marketing dan perilaku pembelian. Influencer marketing efektif karena influencer memiliki kredibilitas dan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, yang dapat membentuk persepsi positif tentang produk atau jasa yang dipromosikan. Niat pembelian ini adalah tahap perantara di mana konsumen mempertimbangkan dan merencanakan pembelian berdasarkan informasi dan dorongan yang diterima dari influencer (Q. Ling & Masrom, 2023). Dengan demikian, niat pembelian bertindak sebagai jembatan penting yang menghubungkan pengaruh awal dari influencer dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qin, Chen, Yan, and Huang (2024) menghasilkan bahwa niat pembelian berhasil memediasi hubungan influencer marketing terhadap perilaku pembelian.

H7: Niat Pembelian memediasi live streaming terhadap perilaku pembelian

Niat pembelian memediasi pengaruh live streaming terhadap perilaku pembelian dengan cara yang mirip. Selama sesi live streaming, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer, melihat demonstrasi produk secara real-time, dan mendapatkan informasi serta jawaban atas pertanyaan mereka. Dengan kata lain, niat pembelian adalah hasil dari pengaruh langsung dan interaktif yang diberikan oleh live streaming. Jika niat pembelian konsumen kuat, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga meningkat, sehingga niat pembelian berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan efek live streaming dengan keputusan pembelian akhir. Menurut penelitian yang dilakukan oleh S. Ling, Zheng, Cho, Kim, and Dong (2024) menghasilkan variabel Niat pembelian memainkan peran penting sebagai mediator antara interaksi streaming langsung dan perilaku pembelian dalam e-commerce

2.4 Model penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis data

Data yang diterapkan pada penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan langsung oleh peneliti atau yang memerlukan data. Data primer bisa diperoleh dari sumber narasumber konsumen produk Skintific. Penelitian ini menggunakan 200 responden yang didapatkan dari kuisioner yang sudah disebar.

3.2 Subjek

Subjek pada penelitian ini ialah konsumen produk Skintific yang sudah yang sudah memakai dengan kurun waktu yang cukup lama dan yang baru mencoba tertarik dengan produk skintific ataupun hanya mengetahui produk tersebut di media sosial.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi ialah seluruh pengguna atau konsumen tiktok shop di Indonesia yang sudah terinfluence oleh marketing dari influencer dan live streaming terkait produk skintific di Tiktok Shop. Populasi ini meliputi individu yang mempunyai akun tiktok, aktif mengakses live streaming atau mengikuti influencer di platform tersebut, dan berpotensi melakukan pembelian skincare terutama skintific.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian untuk mewakili karakteristik populasi secara umum (Suriani & Jailani, 2023). Pada penelitian ini sampel diambil dari pengguna tiktok yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Pernah atau sering menonton live streaming di tiktok shop, khususnya konten yang berkaitan dengan skincare, pernah terpengaruh influencer marketing tentang produk skintific di tiktok, mempunyai ketertarikan pada produk skincare. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini ialah sampel non- probabilitas. Pengambilan sampel non- probabilitas merupakan elemen pada populasi yang tidak mempunyai probabilitas apapun yang menempel untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sampel ini dipilih karena kriteria tertentu yang relevan pada penelitian. Jumlah sampel yang diperlukan 245 responden.

3.3.1 Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini metode penelitian berupa survey dan menyebarkan kuisioner yang disebarakan pada pengguna skincare. Kuisioner dibutuhkan untuk memperoleh penilaian pada konsumen produk skintific dan mengetahui sejauh mana influencer mempengaruhi niat pembelian dan terjadi pembelian. Skala yang digunakan ialah skala likert ialah skala yang dipakai untuk mengukur sebuah perilaku, asumsi dan cara pandang seseorang atau organisasi mengenai Skintific. Dengan menggunakan skala likert, sehingga variabel yang bisa diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Sehingga indikator bisa

menjadi titik tolak untuk mengatur variabel-variabel instrument yang biasanya berbentuk pernyataan atau pertanyaan (Agustian, Saputra, & Imanda, 2019).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel Influencer Marketing, Live streaming, Niat Pembelian, Perilaku pembelian. Pengukuran dari masing – masing variabel tersebut ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Referensi
1.	Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang berpengaruh dimedia sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut nya (Leung, Gu, Li, Zhang, & Palmatier, 2022).	1. Informatif	(Lin & Bautista, 2020)
		2. Kreatif	
		3. Kredibilitas bisa dipercaya	
		4. Menarik audiens	
		5. Strategi marketing	
2.	Live streaming ialah metode penyiaran konten video secara langsung dari platform digital, yang memungkinkan interaksi real- time antara penyiar dan audiens (Lee & Chen, 2021).	1. Review online konsumen	(Rifani, Aryanti, & Syamsuriani, 2023)
		2. Rating dari konsumen	
		3. Kepercayaan	
		4. Kualitas produk	
		5. Word of mouth	
3.	Niat pembelian adalah keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut (Mranani & Lastianti, 2022).	1. Kualitas produk	(Dinanti & Bharata, 2023)
		2. Informasi produk	
		3. Value yang dirasakan	
		4. Kepercayaan	
		5. Rekomendasi	
4.	Perilaku pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam membeli produk atau layanan setelah melalui proses pertimbangan dan pengambilan keputusan (Nazwa, Astuti, & Noviyanti, 2022).	1. Pengaruh influencer	(Pamikatsih & Latif, 2020)
		2. Iklan	
		3. Perilaku konsumen	
		4. Keputusan pembelian	
		5. Harga	

3.3.3 Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS. Keuntungan menggunakan partial least square (PLS) adalah bahwa jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis dapat relatif kecil. Pendekatan SMARTPLS dianggap lebih kuat karena tidak bergantung pada berbagai asumsi. Selain itu, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai jenis skala, termasuk skala rasio, likert, dan lainnya (Yufa & Lestari, 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

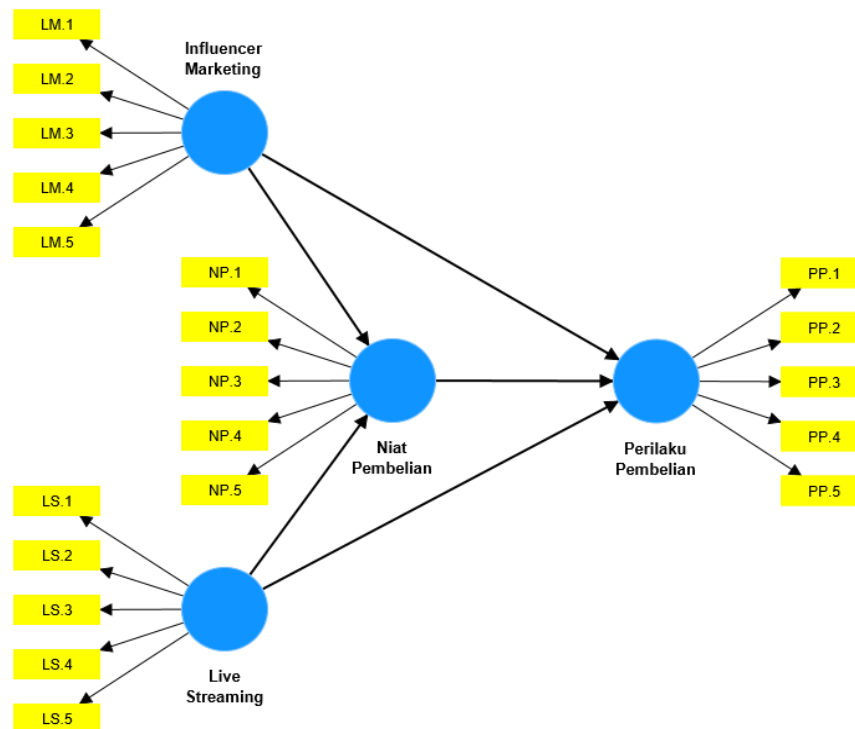
4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Prosedur Pengukuran

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif artinya perolehan data didapatkan melalui kuesioner yang disebar dan akan berbentuk angka. Data yang diperoleh diolah menggunakan software Smart-PLS. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, live streaming dan niat pembelian terhadap perilaku pembelian melalui Tiktok Shop. Data yang didapatkan dengan kuesioner sebanyak 245 responden yang pernah membeli atau mengetahui tentang produk Skintific. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert 1-5 dan kuesioner dibuat dengan variabel yang memiliki rata 5 item pertanyaan.

4.1.2 Penilaian Outer Model

Penilaian pada outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis validitas bisa diukur dengan melihat pada nilai outer loading. Pada analisis reliabilitas diukur dengan menguji nilai di Composite Reliability. Dibawah ini merupakan path diagram pada model penelitian ini.



Gambar 4. Path Diagram

Data pada pengujian dibawah ini di deskripsikan uji validitas yaitu nilai outer loading pada kuisioner diatas 0,7 dan dikategorikan valid. Pada reliabilitas, bagian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,6 artinya konsisten. Pada nilai AVE penelitian ini lebih besar dari 0,5 artinya valid. Nilai VIF pada penelitian ini mulai dari dibawah 4 dianggap bisa diterima.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Validitas			Reliabilitas		
	Items	Outer loading	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Influencer Marketing	IM.1	0,778	1,594	0,806	0,813	0,562
	IM.2	0,758	1,580			
	IM.3	0,730	1,534			
	IM.4	0,713	1,566			
	IM.5	0,767	1,541			
Live Streaming	LS.1	0,776	1,576	0,806	0,810	0,562
	LS.2	0,723	1,573			
	LS.3	0,731	1,470			
	LS.4	0,764	1,631			
	LS.5	0,754	1,560			
Niat Pembelian	NP.1	0,777	1,667	0,815	0,816	0,575
	NP.2	0,758	1,639			
	NP.3	0,736	1,513			
	NP.4	0,760	1,589			
	NP.5	0,759	1,592			

Perilaku pembelian	PP.1	0,734	1,477	0,804	0,804	0,561
	PP.2	0,736	1,507			
	PP.3	0,752	1,540			
	PP.4	0,755	1,565			
	PP.5	0,767	1,598			

Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) adalah kriteria penting untuk menilai validitas diskriminan dalam pemodelan persamaan struktural (SEM). Nilai HTMT kurang dari 0,9 umumnya dianggap sebagai indikasi validitas diskriminan yang valid, menunjukkan bahwa konstruksi cukup berbeda satu sama lain. Ambang batas ini didukung oleh berbagai penelitian, termasuk yang menekankan kemampuan HTMT untuk mendeteksi pelanggaran validitas diskriminan lebih efektif daripada metode tradisional seperti kriteria Fornell-Larcker dan pemuatan (Dirgiatmo, 2023).

Tabel 3. Validitas diskriminan dengan rasio heterotrait- monotrait (HTMT)

	Influencer Marketing	Live Streaming	Niat Pembelian	Perilaku pembelian
Influencer Marketing				
Live Streaming	0,708			
Niat Pembelian	0,622	0,725		
Perilaku pembelian	0,656	0,698	0,813	

4.1.3 Penilaian Inner Model

Penilaian inner model digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan bootstrapping digunakan 500 sub sampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 500 dipilih dengan tujuan agar metode hipotesis lebih terarah dan memerlukan uji satu sisi. Selain itu uji yang dilakukan pada inner model ialah R^2 dan T Statistics

1) R Square

R^2 ialah ukuran yang biasanya digunakan untuk menguji inner model adalah koefisien determinasi atau R^2 . Uji ini ialah model predictive power yang didapatkan pada korelasi kuadrat diantara nilai actual dan predeksi konstruk, maka R^2 atau R square bernilai 0,75 = kuat, 0,50 = moderat dan 0,25 = lemah. Dibawah ini ialah hasil dari R^2 :

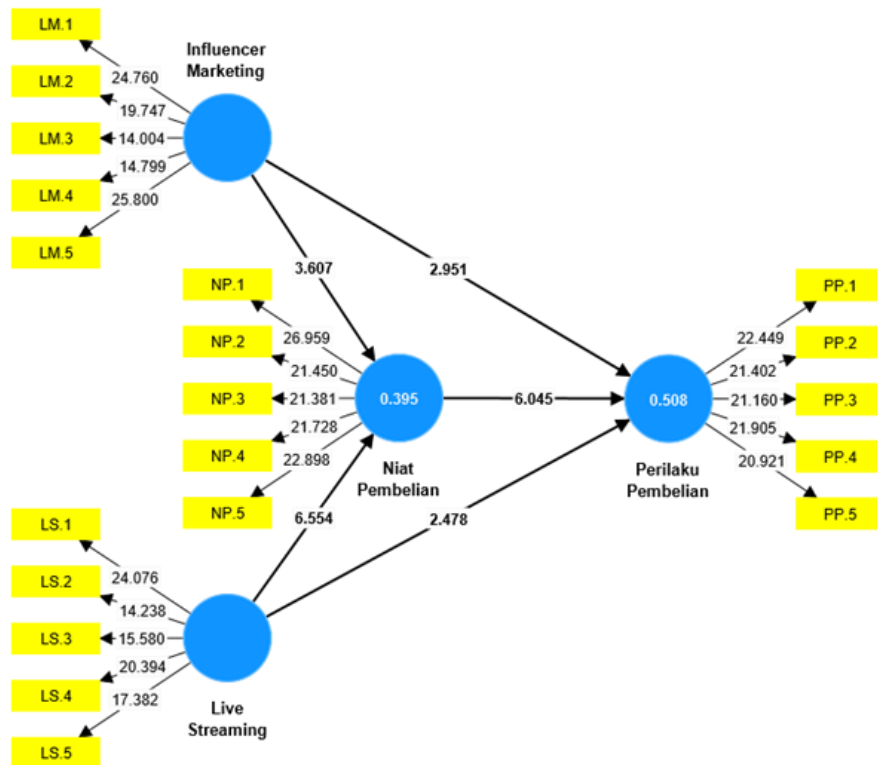
Tabel 4. R Square

	R Square
Niat Pembelian	0,395
Perilaku Pembelian	0,508

Berdasarkan hasil uji tersebut, niat pembelian sebesar 0,395 menunjukan jika variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 39,5% dari variabel niat pembelian. Artinya 0,395 dikategorikan sebagai moderat menuju lemah, hal ini dikarenakan model mempunyai kemampuan predeksi yang cukup namun masih ada faktor lainnya yang belum dijelaskan. Variabel perilaku pembelian menunjukan nilai 0,508 artinya 50,8% dan masuk dalam kategori moderat. Model mampu memprediksi dengan baik untuk menjelaskan perilaku pembelian berdasarkan variabel variabel dalam model.

2) T-Statistics

T-Statistics dalam uji inner model berfungsi sebagai uji pada hipotesis. Uji ini bisa dilihat pada output bootstrapping, dan berikut uji yang sudah dilakukan:



Gambar 5. Bootstrapping

Tabel 5. Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P Values
H1	Influencer Marketing -> Niat Pembelian	0,254	0,254	0,070	3,607	0,000
H2	Influencer Marketing -> Perilaku Pembelian	0,199	0,198	0,067	2,951	0,003
H3	Live Streaming -> Niat Pembelian	0,447	0,449	0,068	6,554	0,000
H4	Live Streaming -> Perilaku Pembelian	0,187	0,190	0,075	2,478	0,013
H5	Niat Pembelian -> Perilaku Pembelian	0,447	0,445	0,074	6,045	0,000
H6	Influencer Marketing -> Niat Pembelian -> Perilaku Pembelian	0,114	0,113	0,036	3,147	0,002
H7	Live Streaming -> Niat Pembelian -> Perilaku Pembelian	0,200	0,200	0,044	4,529	0,000

4.2 Pembahasan Penelitian

H1: Influencer Marketing Memiliki Pengaruh Pada Niat Pembelian

Influencer marketing ialah strategi pemasaran dengan memanfaatkan tokoh- tokoh dimedia sosial yang memiliki followers atau pengikut banyak untuk membantu mempromosikan produk atau jasa dengan efektivitas bervariasi berdasarkan jenis produk dan minat konsumen (Doshi, Ramesh, & Rao, 2022). Influencer marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific. Ketika influencer yang relevan di bidang kecantikan mempromosikan produk-produk

Skintific, konsumen merasa lebih yakin dengan rekomendasi tersebut sehingga mendorong niat pembelian pada konsumen untuk mencoba produk. Penelitian ini serupa dengan yang dilakukan oleh Angelica, Tercia, and Murniadi (2020) bahwa influencer marketing mempunyai efektivitas dalam mempengaruhi membangun niat pembelian. Karena influencer membangun pengaruh dengan merekomendasikan produk yang dipasarkan kepada pengikutnya sehingga muncul niat pembelian.

H2: Live Streaming Memiliki Pengaruh Pada Niat Pembelian

Live streaming memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang akurat, menarik perhatian mereka, dan pada akhirnya meningkatkan minat pembelian secara online. Fitur ini memberikan kombinasi gambar, suara, dan gerakan untuk menyampaikan informasi produk dengan lebih baik dibandingkan gambar statis di situs e-commerce (Ahmadi & Hudrasyah, 2022). Berdasarkan penelitian yang telah Anda dilakukan oleh (Anindasari & Tranggono, 2023) live streaming TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific, terutama di kalangan Generasi Z. Fitur live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, live streaming menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk.

H3: Niat Pembelian Memiliki Pengaruh Pada Perilaku Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri and Isa (2024) Niat pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan pertimbangan emosional dan kognitif. Dalam konteks live streaming, niat pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kredibilitas streamer, interaksi yang terjadi selama streaming, dan kelengkapan informasi produk yang disampaikan secara langsung. Faktor-faktor ini meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen terhadap produk yang diulas, sehingga mendorong niat pembelian yang lebih tinggi. Ketika konsumen merasa terlibat langsung melalui komunikasi interaktif selama sesi live streaming, mereka lebih cenderung membangun niat untuk membeli produk yang dipromosikan.

H4: Influencer Marketing Memiliki Pengaruh Pada Perilaku Pembelian

Menurut Joshi, Lim, Jagani, and Kumar (2023) dijelaskan bahwa pemasaran melalui influencer di media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Influencer media sosial mampu membentuk sikap, persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen, baik dalam hal positif (misalnya, meningkatkan niat membeli) maupun negatif (misalnya, menolak produk). Influencer marketing melibatkan interaksi yang autentik dan kredibel, yang menjadikan mereka efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Faktor-faktor seperti jumlah pengikut, konten, dan kepercayaan terhadap influencer memengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap promosi pemasaran ini. Menurut Ashidqi (2022) dijelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti motivasi, persepsi, serta niat. Penelitian ini menyoroti bahwa mahasiswa tertarik melakukan pembelian online karena kemudahan transaksi, mengikuti tren, dan perkembangan teknologi.

H5: Live Streaming Memiliki Pengaruh Pada Perilaku Pembelian

Live streaming dibahas sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam platform seperti **TikTok Shop**. Live streaming memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung kepada konsumen, menciptakan interaksi real-time yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Fitur ini juga mengurangi keraguan konsumen dengan memberikan informasi detail tentang produk secara langsung dari penjual, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Rifani et al., 2023).

Perilaku pembelian oleh konsumen diartikan sebagai salah satu aspek penting dalam riset konsumen. Perilaku pembelian mengacu pada bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, dorongan internal dan eksternal, serta informasi yang tersedia tentang produk. Pemahaman terhadap perilaku pembelian membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, menentukan harga, saluran distribusi, dan metode promosi yang efektif (Putri, Sari, & Rahmah, 2022).

H6: Niat Pembelian Memediasi Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian

Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku pembelian dapat dimediasi secara signifikan oleh niat pembelian, di mana koefisien sebesar 0,114 menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung influencer marketing terhadap perilaku pembelian tidak sebesar jalur lainnya, efek melalui niat pembelian tetap penting. Influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Kredibilitas ini tidak hanya memperkuat nilai yang dirasakan konsumen (Customer Perceived Value) tetapi juga membentuk sikap positif terhadap iklan, yang bersama-sama mendorong peningkatan niat pembelian. Dengan demikian, influencer marketing secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui peningkatan niat pembelian, menunjukkan peran penting niat pembelian sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara influencer dan keputusan pembelian konsumen (Lukito & Yustini, 2019).

H7: Niat Pembelian Memediasi Live Streaming Terhadap Perilaku Pembelian?

Pengaruh Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian juga dimediasi oleh Niat Pembelian, dan pengaruh ini sangat signifikan menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini sangat kuat dan signifikan. Niat pembelian dalam konteks influencer marketing berperan sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh seorang influencer dengan keputusan konsumen untuk membeli. Influencer yang dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian meningkatkan keinginan konsumen untuk membelinya. Ketika influencer mempromosikan produk dengan cara yang autentik dan menarik, konsumen akan lebih mungkin memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian. Niat pembelian ini menjadi indikator penting dari efektivitas influencer marketing, karena ia menjembatani pengaruh yang dirasakan dari influencer ke dalam tindakan pembelian, yaitu pembelian produk (Wu & Huang, 2023).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing dan live streaming di TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen. Influencer yang memiliki keahlian, daya tarik, dan kredibilitas mampu membangun persepsi positif yang meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Selain itu, fitur interaktif live streaming, seperti ulasan produk langsung dan sesi tanya jawab, menciptakan pengalaman berbelanja yang meyakinkan, sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan tertarik pada produk yang ditampilkan. Niat pembelian terbukti menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara promosi oleh influencer dan perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki niat kuat cenderung melakukan pembelian nyata setelah terpapar promosi melalui influencer maupun live streaming. Dengan demikian, niat pembelian tidak hanya menjadi langkah awal dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga memperkuat dampak influencer marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian konsumen.

Limitasi dan studi lanjutan

Limitasi penelitian ini pada berfokus pada produk Skintific di Tiktok Shop, sehingga hasilnya mungkin kurang dapat digeneralisasikan ke platform atau produk e-commerce lainnya. Bagi studi lanjutan sebaiknya mengeksplorasi pengaruh variabel lain yang dapat memperkuat hubungan antara influencer marketing dan perilaku pembelian, seperti kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Selain itu, memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan sampel di berbagai segmen pasar.

Referensi

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1), 42-60. doi:<https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2), 1-10.

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571-586. doi:<https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59. doi:<https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Angelica, C., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300-336. doi:<https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Anggetha, D. A., & Albari. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(4), 543-551. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3473>
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13-26. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1-6. doi:<https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Ashidqi, M. F. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Barang Via Online (Studi Kasus Mahasiswa HES UMS)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104046>
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk pada Live Streaming Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104. doi:<https://doi.org/10.36985/x1e65334>
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration of Consumer Buying Interests at Tiktok Stores Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(2), 254-264. doi:<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1658>
- Dirgiatmo, Y. (2023). Testing The Discriminant Validity and Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlation (HTMT): A Case in Indonesian SMEs. *Macroeconomic Risk and Growth in the Southeast Asian Countries: Insight from Indonesia*, 33, 157-170. doi:<https://doi.org/10.1108/S1571-03862023000033A011>
- Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2023). Exploring the Marketing Strategies of Live Web-based Shopping based on Tik Tok Live Streaming Platform. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 149-152. doi:<https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i3.11107>
- Doshi, R., Ramesh, A., & Rao, S. (2022). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), 322-334. doi:<https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1209-1218. doi:<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279-287. doi:<https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p09>
- Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh e-WOM, Brand Attitude, dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 554–571. doi:<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Fuady, I., Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2020). Penerapan Teori Plan Behavior: Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. *Jurnal Berkala Kesehatan*, 6(1), 24-30. doi:<https://doi.org/10.20527/jbk.v6i1.8638>
- Hanifah, N., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Loyalitas dan Kepuasan Hidup Penggemar terhadap Niat Pembelian Kembali Album NCT Dream. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 33-43. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3043>

- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase Intention as Mediation: SOR Model of Hedonic Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 135-148. doi:<https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779>
- Hasim, N. N., Azhar, K. A., Hamid, S. N. A., & Wel, C. A. C. (2023). Live Streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions Among Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2946-2956. doi:<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17118>
- Jentayu, & Monang, S. (2023). Analisis Komunikasi Influencer Marketing dalam Penggunaan Fitur Live pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1163-1170. doi:<https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.343>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social Media Influencer Marketing: Foundations, Trends, and Ways Forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199-1253. doi:<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Lahus, A. S., Lamatoka, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107-118. doi:<https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 1-17. doi:<https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lin, T. T. C., & Bautista, J. R. (2020). Content-Related Factors Influence Perceived Value of Location-Based Mobile Advertising. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 184-193. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1432995>
- Ling, Q., & Masrom, M. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1-16. doi:<https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4494>
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3390/bs14040320>
- Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The Mediation Effect of Customer Perceived Value and Attitude Toward Advertisement on Social Media Influencer's Credibility on Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 36-60. doi:<https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2049>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 252-263.
- Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2024). The Study of Uses and Gratification Theory of TikTok as a Shopping Platform Seen from Buyers' View. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 7-18. doi:<https://doi.org/10.53623/jdmc.v4i1.429>
- Nasution, A. N. A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 di Indonesia). Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang. Retrieved from <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706>
- Nazwa, A., Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 540-551.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479-482.

- Oktaria, R. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas HKBP Nommensen)*. Medan, Universitas HKBP Nommensen. Retrieved from <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8603>
- Pamikatsih, M., & Latif, E. A. (2020). Potensi Pengembangan Produk Pembiayaan Akad Salam di Bank Wakaf Mikro Al-Ihya Baitul Aqof Cilacap. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 106-119. doi:<https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.2302>
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), 79-87. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Prasetyorini, E., & Suprajang, S. E. (2023). TikTok Shop: Consumer Culture Transformation in the Era of Social Media. *DIVERSITY: Logic Journal Multidisciplinary*, 1(2), 56-62. doi:<https://doi.org/10.61543/div.v1i2.31>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5(1).
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability*, 16(11), 1-20. doi:<https://doi.org/10.3390/su16114369>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100-114. doi:<https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36. doi:<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.402>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce-Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 1-19. doi:<https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yue, S., Yu, T., Li, J., & Yan, Q. (2024). The Consumer Buying Behavior and Its Relationship to Financial Management of a Purchasing Company. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 97-109. doi:<https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.1.5>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614-626. doi:<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4871>
- Yusa, V. D. (2023). Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Pembelian Tas Lokal pada Generasi Z Wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 111-121. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v3i2.2463>