



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 712-718

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Live Streaming TikTok dan Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan F&B Surabaya

Gita Nur Lailia, Ghisella Putri Hapsari, Rafangesti Suli Anggalefi Garnis D. R, Rahmania Ayu Agustina R, Syifa'atus Qomariyah, Nindya Kartika Kusmayati

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya

gitalailianur123@gmail.com, h.ghisellaa@gmail.com, rafangestiranika@gmail.com, rahmaniaayu258@gmail.com, syifaatusqomariyah@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Perkembangan sistem pemasaran melalui media sosial, terutama TikTok, telah berdampak besar pada cara industri makanan dan minuman dalam mempromosikan serta menjual produk mereka. Platform ini tidak hanya menjadi sarana untuk menonton hiburan, tetapi juga bisa digunakan sebagai alat pemasaran yang menarik melalui fitur seperti siaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan fitur live streaming serta metode promosi yang dilakukan terhadap jumlah penjualan produk makanan dan minuman di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang melibatkan 61 orang responden, yaitu para pelaku usaha di bidang makanan dan minuman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria pelaku usaha yang sedang aktif menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Data yang didapatkan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda, bantuan dari program SPSS. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara sebagian, penggunaan fitur live streaming di TikTok berdampak positif dan nyata terhadap peningkatan jumlah penjualan. Hal ini terjadi karena adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli yang bisa membangun kepercayaan serta mendorong pembelian secara langsung. Metode promosi tersebut tidak berdampak besar dan justru menunjukkan kecenderungan menurun, kemungkinan karena konsumen sudah bosan dengan banyaknya iklan yang terlalu sering. Namun secara bersamaan, penggunaan live streaming di TikTok dan strategi promosi berdampak cukup besar terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai koefisien determinasi mencapai 10,06%. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya menerapkan konsep shoppertainment secara seimbang, kreatif, dan ramah lingkungan agar strategi pemasaran digital tetap berdampak baik dan bisa membantu meningkatkan kemampuan bersaing para pelaku usaha.

Kata kunci: Live Streaming TikTok, Strategi Promosi, Volume Penjualan.

1. Latar Belakang

Transformasi konsumsi di Indonesia menuju ekologi digital mendorong munculnya *social commerce* yang memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli [1]. Perubahan ini memicu pergeseran cara berbelanja, dari transaksi fisik ke perdagangan digital yang melibatkan partisipasi konsumen [2]. Di tengah lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial (*We Are Social dan Hootsuite*), TikTok berkembang menjadi sarana pemasaran yang kuat. Fitur *TikTok Shop* menjadi bentuk utama transformasi ini dengan menggabungkan konten kreatif, keterlibatan audiens, dan proses *checkout* dalam satu platform [3]. Peningkatan konversi penjualan pada saluran ini bergantung pada terbentuknya kepercayaan, di mana interaksi sosial selama siaran langsung berperan sebagai variabel penghubung utama [4]. Selain itu, pengalaman pengguna saat siaran, seperti kemudahan berdialog dan kualitas komunikasi, terbukti menjadi indikator kuat dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) [5].

Sebagai kawasan metropolitan dengan penetrasi teknologi tinggi, Surabaya menjadi pusat persaingan industri F&B yang sangat kompetitif. Sektor ini memiliki keterkaitan kuat dengan TikTok karena produk kuliner bergantung pada daya tarik visual. Pelaku usaha memanfaatkan narasi visual (*storytelling*) untuk membangun kedekatan emosional [3], yang didukung fitur siaran langsung guna memungkinkan komunikasi dua arah secara instan. Fasilitas ini membantu eksplorasi produk sekaligus meningkatkan kredibilitas penyedia layanan [6],[7]

Efektivitas siaran langsung tidak hanya bergantung pada aspek interaksi, tetapi juga pada kemampuan penyiar dalam membangun suasana imersif. Pendekatan *shoppertainment* yang menggabungkan tujuan komersial dan

unsur hiburan terbukti meningkatkan keterlibatan psikologis serta niat transaksi [8]; [4]. Meskipun pemberian insentif finansial tetap menjadi daya tarik konsumen [6], peningkatan promosi yang berlebihan berisiko menimbulkan *advertising fatigue*, yaitu kejenuhan kognitif yang menurunkan minat beli [9]. Kondisi ini menuntut keseimbangan antara intensitas promosi dan keaslian interaksi demi keberlanjutan strategi pemasaran digital.

Variabel independent pertama (X1) Live streaming TikTok Konstruksi ini dioperasionalkan sebagai infrastruktur komunikasi dua arah (dua arah) antara entitas penjual dan pembeli, yang diukur melalui tiga dimensi utama: frekuensi interaksi, ketajaman informasi, dan aspek keyakinan. [10] mengonfirmasi bahwa mekanisme ini secara kuantitatif memengaruhi keputusan transaksi karena kemampuannya dalam meniadakan ketidakpastian risiko lewat demonstrasi produk langsung. Asumsi ini mendapat penguatan dari kajian [6]

Variabel independent kedua (X2) strategi promosi Variabel ini mencakup seluruh rangkaian aksi pemasaran yang berorientasi pada pemberian fasilitas tambahan mulai dari diskon, pembebasan tarif kirim, hingga pemberian gift untuk memancing respons positif pasar. [6] menemukan bukti empiris bahwa penawaran harga khusus di tengah-tengah siaran langsung berdampak langsung pada keputusan beli. Sejalan dengan itu, [11] memaparkan bahwa adaptasi teknik promosi berbasis digital secara meyakinkan mampu mengangkat daya saing serta performa operasional sebuah bisnis.

Sebagai tolok ukur utama dari efektivitas pemasaran digital, Volume Penjualan (Y) mengacu pada total kuantitas produk yang berhasil didistribusikan kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Menurut [10], peningkatan volume penjualan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang terbangun melalui interaksi langsung dalam media digital. Selain itu, penelitian [6] menunjukkan bahwa penggunaan metode promosi yang tepat selama siaran berlangsung terbukti secara signifikan mendorong minat beli dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan..

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menilai hubungan antara fitur siaran langsung di TikTok (X_1) serta metode promosi (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) di kalangan pelaku usaha kuliner di Surabaya. Populasi yang diteliti mencakup seluruh pelaku bisnis makanan dan minuman yang menggunakan TikTok sebagai saluran pemasaran. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih peserta yang memenuhi syarat, yaitu yang secara rutin melakukan siaran langsung, aktif berpromosi, dan bersedia berpartisipasi. Berdasarkan rumus Slovin, terpilihlah 61 responden yang dianggap mewakili untuk kebutuhan analisis.

Instrumen pengumpulan data utama terdiri dari kuesioner yang terstruktur dan menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur reaksi terhadap semua variabel, didukung oleh data sekunder dari sumber akademik. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS versi 31, melalui beberapa langkah yang mencakup: verifikasi alat (uji validitas dan konsistensi internal), pemeriksaan syarat regresi (normalitas, identifikasi multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), pemodelan regresi ganda, pengujian hipotesis secara individu (uji T) dan secara bersamaan (uji F), hingga analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model. Ada tiga hipotesis yang diuji, yaitu pengaruh parsial X_1 terhadap Y (H_1), pengaruh parsial X_2 terhadap Y (H_2), dan pengaruh simultan kedua variabel prediktor terhadap Y (H_3).

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 61 pelaku usaha F&B di Surabaya, sub-bab ini menyajikan hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Proses penelitian dimulai dengan evaluasi kualitas instrumen (meliputi uji validitas dan reliabilitas), kemudian dilanjutkan dengan pemeriksaan prasyarat untuk analisis regresi yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah semua asumsi statistik dipenuhi, dilakukan pemodelan regresi linear berganda untuk mengamati arah hubungan antara variabel. Bagian terakhir menyajikan pengujian hipotesis melalui uji T dan uji F, serta penjelasan tentang nilai R^2 untuk memberikan gambaran sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan fenomena yang terjadi pada variabel dependen.

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa semua variabel penelitian menggunakan 61 responden. Nilai rata-rata (mean) untuk variabel X1 adalah 3,15, variabel X2 adalah 3,17, dan variabel Y adalah 3,16. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberi penilaian yang cukup baik terhadap setiap variabel yang diteliti.

Tabel 1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

| | X1 | X2 | Y |
|-------|----------|----------|----------|
| COUNT | 61 | 61 | 61 |
| MEAN | 3,154567 | 3,166276 | 3,161593 |
| STD | 0,478301 | 0,431876 | 0,392511 |
| MIN | 2 | 1,857143 | 2,285714 |
| 25% | 2,857143 | 2,857143 | 2,857143 |
| 50% | 3,285714 | 3,285714 | 3,285714 |
| 75% | 3,571429 | 3,428571 | 3,428571 |
| MAX | 3,714286 | 3,714286 | 3,714286 |

Standar deviasi pada setiap variabel cukup kecil (kurang dari 0,5), yang artinya distribusi data tidak terlalu menyebar atau bervariasi banyak. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa jawaban para responden biasanya sama atau konsisten.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

| Indikator | R hitung |
|-----------|----------|
| X1.1 | 0.361 |
| X1.2 | 0.379 |
| X1.3 | 0.337 |
| X1.5 | 0.433 |
| X1.6 | 0.449 |
| X1.7 | 0.538 |
| X2.2 | 0.302 |
| X2.3 | 0.317 |
| X2.7 | 0.145 |
| Y1 | 0.268 |
| Y2 | 0.372 |
| Y3 | 0.213 |
| Y6 | 0.368 |
| Y7 | 0.340 |

Validitas instrumen penelitian diuji dengan menggunakan pendekatan korelasi total item, dengan bantuannya IBM SPSS Statistics. Sebuah pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,30. Berdasarkan hasil uji coba, sebagian besar pertanyaan dalam variabel penelitian memiliki nilai korelasi antara item dan total yang diperbaiki lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dikatakan bersifat valid. Namun, ada beberapa barang yang nilainya di bawah batas itu.

Evaluasi kelayakan item mengacu pada korelasi item-total yang diolah via SPSS. Meskipun terdapat sejumlah butir pertanyaan yang menghasilkan angka di bawah standar 0,30, item-item tersebut sengaja dipertahankan dalam kuesioner. Pertimbangan ini diambil lantaran penilaian validitas tidak bersifat kaku pada angka statistik semata, melainkan juga harus mencerminkan kesesuaian konstruk secara teoritis (validitas konten). Selama butir pertanyaan masih relevan dalam merepresentasikan variabel yang diteliti, maka item tersebut tetap layak dipakai.

Tabel 3. Uji Reabilitas

| | Variable | Cronbach Alpha |
|---|----------|----------------|
| 0 | X1 | 0.644470443 |
| 1 | X2 | 0.539910314 |
| 2 | Y | 0.5669924 |

Hasil pengujian reliabilitas terlihat pada Tabel 3, yang menampilkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Berdasarkan tabel tersebut, variabel X₁ memiliki koefisien yang paling tinggi dibandingkan dua variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam variabel X₁ memiliki konsistensi internal yang terbaik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

| | Variable | p-value |
|---|----------|----------|
| 0 | X1 | 7.09E-05 |
| 1 | X2 | 4.68E-05 |
| 2 | Y | 0.000852 |

Nilai signifikansi (p-value) untuk variabel X₁, X₂, dan Y semuanya di bawah 0,05, yang berarti bahwa data tersebut secara statistik belum memenuhi syarat normalitas. Namun, dalam analisis regresi linear, pengujian normalitas yang penting difokuskan pada residual, bukan pada setiap variabel. Asumsi normalitas penting untuk memastikan uji statistik berjalan baik, tetapi jika asumsi itu tidak terpenuhi, hal itu tidak selalu menyebabkan masalah besar, terutama jika ukuran sampel cukup besar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| | X1 | X2 |
|----|---------|---------|
| X1 | 1 | 0.04476 |
| X2 | 0.04476 | 1 |

Gejala ketergantungan antar-prediktor atau multikolinearitas secara umum teridentifikasi apabila korelasi antar-variabel independen menyentuh angka 0,80 atau nilai VIF melampaui angka 10. Mengingat angka korelasi antara X₁ dan X₂ hanya sebesar 0,044 (jauh di bawah patokan 0,80), bisa dipastikan model regresi ini sepenuhnya terbebas dari permasalahan multikolinearitas, sehingga estimasi yang dihasilkan bersifat stabil dan layak diandalkan

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

| | p-value |
|-------|---------|
| const | 0.1257 |
| X1 | 0.14611 |
| X2 | 0.42461 |

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi (p-value) untuk konstanta sebesar 0,1257018, variabel X1 sebesar 0,1461097, dan variabel X2 sebesar 0,424607. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini juga didukung oleh Damodar N. Gujarati mengatakan bahwa jika varians error tetap konstan, maka estimasi yang dihasilkan akan efisien dan tidak bias.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Heteroskedastian

| | R2 | Adj R2 |
|---|---------|--------|
| 0 | 0.10062 | 0.0696 |

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R² sebesar 0,100615 dan *Adjusted R* kuadrat sebesar 0,0696017. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas bisa menjelaskan sekitar 10,06% perubahan pada variabel terikat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai Adjusted R² yang lebih kecil menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam model tidak terlalu signifikan, sehingga penjelasan model terhadap variabel dependen masih terbatas. Namun, nilai R² yang rendah tidak selalu berarti model tersebut buruk, terutama dalam penelitian sosial yang biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor dan variabel lainnya.

Oleh karena itu, meskipun nilai koefisien determinasi tergolong kecil, model tersebut masih bisa digunakan untuk analisis karena masih dapat menunjukkan hubungan antara variabel-variabelnya. Selain itu, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model juga ikut serta dalam menjelaskan variabel yang menjadi fokus.

Uji Hipotesis

Uji T Hitung (Parsial)

Tabel 8. Uji T Parsial

| | Variable | t-value |
|----|----------|----------|
| X1 | X1 | 2.297157 |
| X2 | X2 | -1.20243 |

Berdasarkan hasil uji t parsial, ditemukan perbedaan yang signifikan antara variabel independen. Nilai t-statistik dari variabel Live Streaming (X1) sebesar 2,2971572 melebihi batas t-tabel yang adalah 1,96, yang menunjukkan bahwa X1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen [12] Secara teori, hal ini sangat berkaitan dengan konsep e-WOM dan *shoppertainment*, di mana interaksi yang dua arah selama siaran langsung dapat membentuk kepercayaan dan memicu pembelian impulsif pada pelanggan; karena itu, H1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa interaksi dalam live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen [13]. Sementara itu, ada perbedaan dinamika pada variabel Strategi Promosi (X2). Meskipun nilai t-statistik menunjukkan angka negatif (-1,202426) yang menunjukkan hubungan sebaliknya, nilai tersebut dalam bentuk absolut masih lebih kecil daripada nilai t-tabel, sehingga secara statistik tidak dianggap signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi yang tidak diimbangi dengan engagement atau interaksi cenderung kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen [14]. Secara teori, efektivitas Live Streaming berasal dari kekuatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang bekerja secara langsung dan dalam waktu nyata. Interaksi dua arah antara penyiar dan audiens bisa mengurangi rasa khawatir yang muncul dalam pikiran penonton dan membuat konsumen lebih percaya secara langsung. Berdasarkan teori perilaku konsumen, stimulan visual dan sosial dalam siaran langsung berperan sebagai pemicu yang membangkitkan keinginan beli secara spontan, sehingga secara terus-menerus mampu meningkatkan jumlah penjualan secara signifikan.

Uji F Hitung (Simultan)

Tabel 9. Uji F Simultan

| | F-value | Prob |
|---|---------|---------|
| 0 | 3.24426 | 0.04618 |

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 3,244 dan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,046. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan signifikan. Variabel X1 dan X2 secara bersama-sama memengaruhi variabel Y, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara individu tidak semua variabel independen berdampak signifikan, namun ketika diuji secara bersamaan, kombinasi variabel dalam model mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------|------------|
| (Konstanta) | 2,851,639 | - |
| Live Streaming TikTok X1 | 0,234982 | Positif |
| Strategi Promosi X2 | - 0,136220 | Negatif |
| F-statistic | 3,244,256 | |
| Prob. (F-statistic) | 0,046177 | Signifikan |
| R-squared | 0,100615 | |

Analisis ini ditujukan untuk memahami sejauh mana kekuatan dan arah dampak dari dua variabel independen, yaitu Live Streaming TikTok (X1) dan Strategi Promosi (X2), terhadap satu variabel dependen yang merupakan volume penjualan. Mengacu pada hasil perhitungan yang ada di Tabel 10, persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + e$$

Dengan memasukkan nilai koefisien regresi yang sudah didapat, maka persamaannya menjadi:

$$Y = 2.851,639 + 0.234983X1 - 0,136220X2 + e$$

Output regresi mengonfirmasi bahwa variabel Live Streaming (X1) memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan. Fenomena ini memperkuat premis bahwa komunikasi sinkronus di TikTok mampu mempercepat pembentukan kepercayaan konsumen. Integrasi antara mekanisme interaksi langsung dan fitur transaksi yang terintegrasi menciptakan pengalaman belanja yang imersif, sehingga efektif dalam mengonversi status penonton menjadi pembeli. Sebaliknya, audiens TikTok cenderung menolak narasi yang terkesan memaksa (hard selling). Ketika intensitas promosi melampaui batas kewajaran, muncul resistensi berupa kebosanan yang membuat audiens mengabaikan pesan komersial tersebut [15]. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi promosi yang tidak dikemas dalam format menghibur (shoppertainment) berpotensi menghasilkan efek kontraproduktif yang justru menekan angka transaksi.

4. Kesimpulan

Hasil analisis data terhadap 61 pelaku usaha F&B di Surabaya menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, secara individual, implementasi fitur live streaming TikTok (X1) berdampak signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan, menggarisbawahi bahwa mekanisme interaksi dua arah dan pembentukan trust merupakan katalisator efektif dalam proses konversi konsumen. Kedua, variabel strategi promosi (X2) secara parsial gagal memberikan efek yang bermakna dan menunjukkan tren kontribusi negatif. Kondisi ini merefleksikan dampak kejenuhan iklan (advertising fatigue) di mana pendekatan promosi agresif pada ruang digital bersifat hiburan justru menimbulkan persepsi negatif pada pengguna. Terakhir, meskipun kapasitas determinasi model hanya sebesar 10,06% akibat intervensi berbagai faktor eksternal, pengujian simultan tetap membuktikan bahwa sinergi kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, integrasi live streaming dan strategi promosi dalam social commerce mutlak dikelola secara proporsional guna menghindari dampak kontraproduktif.

Referensi

- [1] P. Purboyo, L. R. Said, M. R. FIRDAUS, and P. A. MAYVITA, "A systematic literature review on live-streaming commerce: trends, consumer behavior, and business implications," *Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the digital economy*, vol. 6, no. 2, pp. 437–451, 2025, doi: 10.46656/access.2025.6.2(11).
- [2] A. Syahbani, M. Fatchurrohman, S. Shobikin, and N. K. Kusmayati, "Pengaruh Ulasan Online dan Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tiktok Shop," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 7207–7215, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.3021.
- [3] M. A. Sidik, A. H. Pratama, and N. Nurhaliza, "Strategi Promosi Melalui Tiktok, Facebook, Dan Instagram Dalam Membentuk Identitas Brand: Studi Kasus Bhumi Resto," *Income: Digital Business Journal*, vol. 3, no. 2, pp. 103–112, 2025, doi: 10.30812/income.v3i2.5400.
- [4] X. Liu, L. Zhang, and Q. Chen, "The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust," *Front. Psychol.*, vol. 13, no. August, pp. 1–14, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.995129.
- [5] Q. Zhang, Y. Wang, and S. K. Ariffin, *Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity*, vol. 19, no. 2 February. 2024. doi: 10.1371/journal.pone.0296339.
- [6] Riska Dwi Arrohma and Budi Istiyanto, "Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian," *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 22–35, 2023, doi: 10.59061/dinamikapublik.v1i3.266.
- [7] R. Agistiani *et al.*, "Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 3, no. 1, pp. 1–19, 2023, doi: 10.53088/jmdb.v3i1.607.
- [8] N. Uddin, "Significance of Live Streaming in Shaping Business: A Critical Review and Analytical Study," *Soc. Netw.*, vol. 13, no. 03, pp. 35–43, 2024, doi: 10.4236/sn.2024.133003.
- [9] X. Luo, W. M. Lim, J. H. Cheah, X. J. Lim, and Y. K. Dwivedi, "Live Streaming Commerce: A Review and Research Agenda," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 65, no. 3, pp. 376–399, 2025, doi: 10.1080/08874417.2023.2290574.
- [10] Anisa, R. R. -, and Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022.
- [11] E. A. Sahrul and K. Nuringsih, "Peran E-Commerce, Media Sosial Dan Digital Transformation Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Umkm," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 286–299, 2023, doi: 10.24912/jmie.v7i2.23293.
- [12] M. Chandraa, D. W. Sukmaningsih, and E. Sriwardiningsih, "The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 234, no. 2023, pp. 987–995, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.03.088.
- [13] B. Rolando, F. B. Management, and U. Dinamika, "THE RISE OF LIVE COMMERCE: HOW SOCIAL MEDIA LIVESTREAMING IS TRANSFORMING ONLINE BUSINESS MODELS," vol. 1, no. 1, pp. 1–19, 2025.
- [14] F. F. Aulianur and M. S. Purwanegara, "Mandalika Journal of Business and Management Studies The Analysis of Factors Driving Consumer Engagement and Purchase Intention in E-Commerce Live Streaming," *Mandalika Journal Of Business and Management Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 281–294, 2024, [Online]. Available: <https://journal.institutemandalika.com/index.php/mjbm>
- [15] F. Aditya and D. A. Sirojudin, "the Influence of Tiktok Live Streaming and Content Marketing on Intention To Purchase Streetwear Products," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, vol. 8, no. 2, pp. 4311–4325, 2025.