
Pengaruh *Live Streaming* Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok

Resa Parulika¹, Amas Sari Marthanti², Iwan³

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kamal Raya No.18, Cengkareng Timur, Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia.

e-mail : 64221847@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *social commerce* menuntut pelaku usaha memahami faktor pendorong perilaku adaptasi belanja digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan Potongan Harga secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi TikTok di Kota Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden pengguna TikTok yang diambil melalui teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menerapkan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji t dan uji F via SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan Potongan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 90,0%, sementara 10,0% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Kesimpulannya, integrasi yang kuat antara komunikasi interaktif *real-time* dan insentif ekonomi terbukti menjadi strategi krusial dalam mengoptimalkan keputusan pembelian digital. Hasil ini penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *shoppertainment* yang efektif guna memenangkan pasar di platform *social commerce*.

Kata Kunci: *Live Streaming; Potongan Harga; Minat Beli; TikTok.*

ABSTRACT

The rapid development of social commerce requires businesses to understand the drivers of digital shopping adaptation behavior. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Live Streaming and Price Discounts on Consumer Purchase Intention on the TikTok application in West Jakarta City. The research method used is quantitative associative with a sample of 100 TikTok users selected through a non-probability sampling technique. Data collection used questionnaires, while data analysis applied classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination (R^2), and t and F tests via SPSS. The partial results show that Live Streaming and Price Discounts each have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables also have a significant effect, with an R^2 value reaching 90.0%, while the remaining 10.0% is influenced by other variables outside the model. In conclusion, a strong integration between real-time interactive communication and financial incentives proves to be a crucial strategy in optimizing digital purchase decisions. These results are vital for businesses in designing effective shoppertainment strategies to capture the social commerce market.

Keywords: *Live Streaming; Price Discount; Purchase Intention; TikTok.*

PENDAHULUAN

Fenomena *social commerce* telah mengubah lanskap ritel digital di Indonesia secara drastis melalui integrasi elemen hiburan dan transaksi belanja dalam satu ekosistem digital yang dinamis. Transformasi radikal ini dipelopori oleh kesuksesan platform TikTok, yang memadukan aktivitas sosial media konvensional dengan kemampuan monetisasi perdagangan e-commerce yang masif. Di pasar domestik, pergeseran ini bukan sekadar sebuah tren musiman, melainkan sebuah reorientasi fundamental dari model belanja berbasis pencarian (*search-based shopping*) yang linier menjadi model belanja berbasis penemuan (*discovery-based shopping*). Pada model tradisional, konsumen bertindak aktif mencari produk berdasarkan kebutuhan spesifik yang telah terencana sebelumnya. Sebaliknya, dalam ekosistem *social commerce*, kebutuhan dan ketertarikan konsumen distimulasi secara simultan oleh sajian konten audiovisual yang dikurasi secara personal berdasarkan algoritma perilaku pengguna. Dinamika baru ini memicu ketertarikan yang tidak terencana, di mana paparan konten visual yang menarik mampu membangkitkan kebutuhan laten yang sebelumnya tidak disadari oleh pengguna platform.

Pertumbuhan eksponensial dari ekosistem digital ini digerakkan oleh konfigurasi dua strategi pemasaran utama yang saling melengkapi, yaitu pemanfaatan fitur siaran langsung (*live streaming marketing*) yang bersifat interaktif serta penerapan kebijakan potongan harga (*price discount*) secara agresif. Sinergi antara komponen non-materi berupa komunikasi visual dan komponen materi berupa insentif finansial menciptakan suatu ruang belanja virtual yang sangat persuasif. Karakteristik penonton digital kontemporer menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk melakukan evaluasi kognitif secara instan dan beralih pada tindakan pembelian impulsif setelah menyaksikan ulasan produk secara langsung. Fenomena ini memaksa para pelaku usaha, mulai dari skala korporasi hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk terus mengoptimalkan performa promosi digital mereka agar tidak kehilangan relevansi di pasar. Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli tidak lagi dipandang sebagai sebuah keputusan akhir yang statis, melainkan sebuah proses psikologis yang kompleks. Minat beli mencerminkan tahap kecenderungan, preferensi, dan niat sadar perilaku konsumen untuk mengeksekusi suatu tindakan pembelian setelah mengevaluasi serangkaian informasi pemasaran. Proses evaluasi ini secara teoretis termanifestasi melalui empat dimensi utama, yaitu dimensi transaksional (keinginan untuk membeli), dimensi referensial (kesediaan merekomendasikan), dimensi preferensial (memasukkan produk ke dalam daftar prioritas utama), dan dimensi eksploratif (pencarian informasi tindak lanjut secara aktif).

Namun, terlepas dari keberhasilan praktis yang terlihat di permukaan, mekanisme psikologis yang menjelaskan interaksi antara stimuli *live streaming* dan potongan harga terhadap pembentukan minat beli konsumen sering kali menghasilkan anomali dan tantangan taktis di lapangan. Kesenjangan operasional (*operational gap*) kerap muncul ketika dua strategi ini tidak diintegrasikan dengan matang. Sebagai contoh, aktivitas pemangkasan harga yang terlalu berlebihan dan dilakukan secara terus-menerus di dalam sesi siaran langsung berisiko merusak ekuitas jangka panjang suatu merek (*brand equity*). Konsumen dapat mengembangkan persepsi negatif yang mengasosiasikan diskon agresif dengan rendahnya kualitas produk atau kegagalan performa barang. Di sisi lain, keberadaan stimulus ganda yang datang secara bertubi-tubi terkadang justru memicu beban informasi berlebih (*information overload*). Kondisi ini memaksa konsumen menjadi terlalu rasional dalam melakukan kalkulasi kognitif terhadap harga referensi, yang pada akhirnya justru mereduksi aspek kesenangan belanja (*hedonic shopping enjoyment*) dan melemahkan dorongan belanja spontan yang seharusnya tercipta dari ekosistem tersebut.

Secara teoritis, hambatan-hambatan psikologis dalam belanja daring konvensional seperti tingginya skeptisisme terhadap keaslian produk dan hilangnya sentuhan sosial dapat dimitigasi secara efektif melalui *live streaming marketing*. Sebagai bentuk pemasaran sinkron (*synchronic marketing*), metode ini bertumpu pada tiga pilar dimensi utama, yaitu interaktivitas (*interactivity*), informativitas visual (*visual informativeness*), dan kehadiran sosial (*social presence*). Interaktivitas memungkinkan dialog dua arah secara instan antara pembawa acara (*host*) dan pemirsa, memotong waktu tunggu respons yang biasanya menjadi titik lemah e-commerce tradisional. Informativitas visual menyajikan demonstrasi produk secara riil tanpa rekayasa penyuntingan, sementara kehadiran sosial memberikan kehangatan psikologis seolah-olah konsumen sedang berinteraksi langsung di toko fisik. Di saat yang sama, potongan harga hadir sebagai stimulus ekonomi materi yang berfungsi sebagai insentif moneter langsung. Potongan harga secara instan meningkatkan persepsi nilai kegunaan produk (*transaction utility*) dan memberikan kepuasan psikologis awal berupa perasaan diuntungkan bagi pembeli. Ketika kedua stimuli ini berjalan bersamaan secara simultan, interaktivitas komunikasi *host* yang persuasif dan visualisasi "harga coret" atau kupon terbatas yang agresif bertindak sebagai pemicu ganda (*dual triggers*) yang meruntuhkan skeptisisme kognitif penonton, serta memfasilitasi percepatan konversi dari sekadar ketertarikan visual menjadi minat beli yang konkret.

Dinamika kontemporer yang berkembang di dalam ruang lingkup *social commerce* ini telah menarik perhatian luas dari kalangan akademisi, yang berusaha mengkaji fenomena tersebut dari berbagai sudut pandang yang relevan. Sebagai contoh, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Najla & Azizah, 2025) mengemukakan bahwa *live streaming marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, dengan menempatkan variabel kepercayaan konsumen (*consumer trust*) sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan tersebut. Di sisi lain, studi yang disusun oleh (Review, 2023) mengidentifikasi bahwa komponen potongan harga bertindak sebagai faktor eksternal yang paling dominan dalam memicu niat belanja mendadak dan perilaku konsumtif pengguna di platform digital. Lebih lanjut, (Juli & Putri, 2025) dalam investigasi empirisnya menunjukkan bahwa elemen interaksi langsung dan demonstrasi produk real-time dalam *live shopping* mampu memotong alur pertimbangan belanja konsumen secara radikal sehingga menciptakan efisiensi jalur keputusan. Kontribusi riset dari (Muhammad et al., 2026) memperkaya khazanah ini dengan memfokuskan kajian pada aspek manipulasi waktu melalui program *flash sale*, yang membuktikan bahwa pembatasan durasi promo mampu menciptakan efek kelangkaan psikologis. Sementara itu, (Prayoga et al., 2024) meneliti dimensi estetika visual, dengan kesimpulan bahwa kualitas visual dan daya tarik pembawa acara (*host*) berkorelasi positif terhadap durasi tontonan (*watch time*) pemirsa, yang menjadi pemicu awal dari keterikatan konsumen sebelum minat beli terbentuk.

Meskipun literatur terdahulu telah menguraikan elemen-elemen ini secara parsial atau dengan melibatkan berbagai struktur pemodelan yang bercabang, masih terdapat ruang kosong dalam literatur (*literature gap*) yang perlu diisi. Perbedaan mendasar sekaligus posisi orisinalitas antara penelitian ini dengan riset-riset terdahulu tersebut terletak pada bentuk integrasi model pengujiannya. Penelitian ini secara spesifik memilih untuk menggabungkan variabel komunikasi non-materi (*Live Streaming*) dan variabel ekonomi materi (*Potongan Harga*) untuk diuji pengaruhnya, baik secara parsial maupun simultan, langsung terhadap variabel *Minat Beli Konsumen* tanpa melibatkan variabel mediasi atau moderasi sekunder. Pendekatan model langsung (*direct effect model*) ini sengaja dipilih untuk menguji kekuatan murni dari interaksi kedua stimuli tersebut ketika bekerja bersama-sama dalam ruang belanja yang instan. Selain itu, kebaruan kontekstual dari penelitian ini diperkuat dengan mengambil fokus subjek pada kelompok masyarakat urban yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok di wilayah Kota Jakarta Barat. Sebagai salah satu pusat aglomerasi ekonomi dan digital terbesar di Indonesia, karakteristik masyarakat Jakarta Barat merepresentasikan potret konsumen urban modern dengan tingkat literasi digital yang tinggi, mobilitas yang padat, namun memiliki sensitivitas yang unik terhadap tren promosi dan hiburan digital. Melalui batasan empiris dan spasial tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang kokoh bagi perkembangan teori perilaku konsumen di era digital, sekaligus menyajikan kontribusi praktis yang aplikatif bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran *social commerce* yang efisien, terukur, dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Live streaming marketing dalam ekosistem TikTok merupakan bentuk pemasaran sinkron (*real-time*) yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi instan (*Shoppertainment*) (Muhammad et al., 2026). Melalui kacamata Media *Richness Theory* (Yao et al., 2024), kelengkapan media pada siaran langsung mampu meminimalisasi ketidakpastian informasi serta meningkatkan kehadiran sosial (*social presence*) (Putra & Batam, 2025). Berdasarkan kajian teori tersebut, *Live Streaming Marketing* didefinisikan sebagai metode pemasaran interaktif berbasis siaran video langsung yang menyinergikan hiburan, peragaan produk, dan komunikasi dua arah untuk memicu minat beli konsumen dalam ekosistem *social commerce*.

Pengukuran variabel *Live Streaming Marketing* mengacu pada empat dimensi operasional utama: 1) Interaktivitas Real-Time: Komunikasi dua arah yang sinkron (tanya jawab langsung) untuk mengurangi ketidakpastian informasi (Utara, 2026) dan membangun kehadiran sosial (Putra & Batam, 2025); 2) Informativitas dan Kualitas Visual: Demonstrasi produk secara mendalam untuk memberikan validasi visual yang transparan dan otentik tanpa manipulasi penyuntingan (Yao et al., 2024); 3) Daya Tarik Host: Kemampuan retorika, kredibilitas, dan kejujuran host dalam membangun hubungan parasosial yang memicu rasa percaya konsumen (Vu et al., 2024); 4) Urgensi dan Kelangkaan (*Scarcity*): Teknik persuasi batas waktu dan visualisasi stok *real-time* untuk menciptakan efek psikologis FOMO (Fear of Missing Out) (Juli & Putri, 2025).

Potongan harga (diskon) secara konseptual merupakan insentif moneter langsung berupa pengurangan harga jual dari harga normal dalam jangka waktu tertentu guna menarik respons cepat konsumen (Ilmiah & Pendidikan, 2026). Merujuk pada *Transaction Utility Theory* (Annisyah & Rafiki, 2025), potongan harga memberikan kepuasan transaksi berupa penghematan ekonomi yang dirasakan konsumen (Najla & Azizah, 2025). Strategi diskon di TikTok diintegrasikan secara dinamis melalui kupon terbatas saat siaran langsung dan flash sale, yang menciptakan dorongan urgensi (Review, 2023). Maka, Potongan Harga diartikan sebagai strategi pengurangan harga nominal standar yang berfungsi sebagai stimulus ekonomi untuk meningkatkan persepsi nilai penghematan, mereduksi *perceived risk*, dan memicu ketertarikan transaksional (R, 2017).

Pengukuran variabel Potongan Harga difokuskan pada empat dimensi utama: 1) Strategi Diskon Dinamis: Pemberian kupon interaktif, flash sale berdurasi singkat, dan diskon eksklusif pengikut selama siaran berlangsung (Review, 2023); 2) Persepsi Nilai Penghematan: Pemanfaatan 'harga coret' sebagai jangkar informasi (*anchoring effect*) untuk memperkuat keyakinan keuntungan ekonomi (Muhammad et al., 2026); 3) Stimulus Pembelian Impulsif: Penurunan hambatan kognitif konsumen untuk mengevaluasi produk secara rasional akibat besarnya diskon (Muhammad et al., 2026); 4) Reduksi Risiko Transaksional: Penurunan *perceived risk* guna memicu keberanian bertransaksi bagi pelanggan baru (R, 2017).

Minat beli merepresentasikan kecenderungan perilaku dan dorongan psikologis konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah mengevaluasi stimulus informasi pemasaran (Vu et al., 2024). Berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Steven et al., 2023), minat beli merupakan indikator terkuat dalam memprediksi perilaku transaksional aktual. Di platform TikTok, pembentukan minat beli ditransformasikan melalui Model AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) yang terintegrasi (Yao et al., 2024). Dengan demikian, Minat Beli Konsumen didefinisikan sebagai dorongan psikologis dan niat terencana dari individu untuk mengeksekusi transaksi pembelian produk setelah menerima stimulus *live streaming* dan potongan harga (Fadzil et al., 2026).

Indikator pengukuran Minat Beli Konsumen meliputi empat aspek dari (Saputro & Widyastuti, 2022): 1) Minat Transaksional: Kecenderungan langsung untuk membeli produk (misalnya mengklik tombol Keranjang Kuning); 2) Minat Referensial: Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui fitur share atau tag; 3) Minat Preferensial: Perilaku yang menunjukkan kecenderungan memilih produk yang ditawarkan dibanding produk kompetitor; 4) Minat Eksploratif: Keinginan untuk mencari informasi mendalam terkait produk yang ditayangkan saat siaran langsung⁵⁾

Untuk memposisikan letak kebaruan (*novelty*) riset, berikut disajikan ringkasan matriks penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh live streaming dan potongan harga terhadap minat beli.

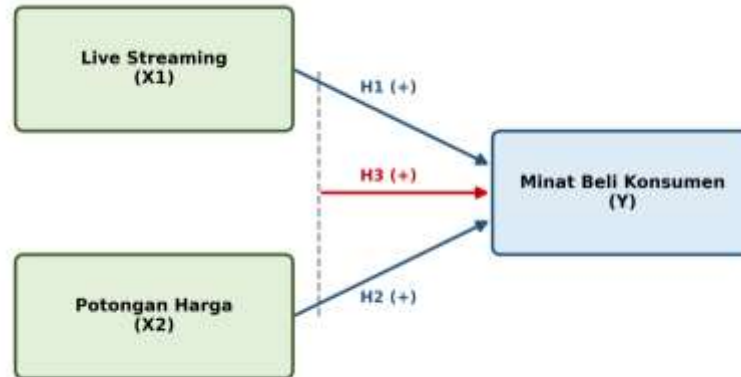
Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Variabel Diuji	Hasil Utama	Perbedaan dengan Riset Ini
Pratama & Pramudana (2024)	<i>Live Streaming, Trust, Purchase Intention</i>	<i>Live streaming</i> berpengaruh positif pada <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> .	Menggunakan mediasi <i>Trust</i> ; riset ini fokus pada pengaruh langsung.
Setyani dkk. (2022)	<i>Price Discount, Customer Review, Purchase Intention</i>	Diskon dan review berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	Menggunakan Online Customer Review; riset ini menggantinya dengan <i>Live Streaming</i> .
Rahmawati dkk. (2024)	<i>Live Shopping, Free Ongkir, Keputusan Pembelian</i>	<i>Live shopping</i> dan free ongkir berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen Keputusan Pembelian; riset ini fokus pada Minat Beli.
Hidayat & Sugandi (2023)	<i>Flash Sale, Diskon, Impulsive Buying</i>	Diskon dan flash sale mendorong pembelian impulsif secara signifikan.	Fokus pada <i>Impulsive Buying</i> ; riset ini mengukur Minat Beli secara luas.
Wijaya & Kurniawan (2024)	Visual Marketing, Minat Beli	Kualitas visual <i>live streaming</i> efektif menarik minat beli.	Hanya fokus pada aspek visual; riset ini mengukur <i>Live Streaming</i> secara holistik.
Ardiansyah & Nurbaeti (2025)	<i>Live Streaming, Promosi, Minat Beli Gen Z</i>	<i>Live streaming</i> dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z.	Objek dibatasi pada Gen Z; riset ini menguji konsumen TikTok secara umum.
Lestari & Wibowo (2023)	<i>Live Streaming, Diskon, Brand Image, Minat Beli</i>	<i>Live streaming</i> dan diskon signifikan memengaruhi minat beli produk fashion.	Menggunakan mediasi <i>Brand Image</i> & spesifik industri fashion; riset ini umum.
Saputra & Utami (2024)	<i>Host Interactivity, Discount Voucher, Minat Beli</i>	<i>Interaktivitas host</i> dan voucher berpengaruh positif terhadap minat beli.	Hanya mengukur dimensi <i>Host Interactivity</i> ; riset ini mengukur variabel secara utuh.
Handayani & Kusuma (2023)	Diskon, <i>E-Service Quality</i> , Minat Beli Ulang	Diskon dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif pada minat beli ulang.	Variabel dependen Minat Beli Ulang; riset ini berfokus pada Minat Beli awal.
Sari & Yulianto (2022)	<i>Live Shopping, Perceived Value, Purchase Intention</i>	<i>Live shopping</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif signifikan.	Menggunakan <i>Perceived Value</i> ; riset ini fokus pada stimulus fisik Potongan Harga.

Sumber: (Data penelitian, 2026)

Kesenjangan riset (*research gap*) penelitian ini terletak pada penggabungan integratif stimulus non-materi (proses sosial-interaktif melalui *Live Streaming*) dan stimulus materi (insentif finansial melalui Potongan Harga) secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen tanpa variabel mediasi (Di, 2025). Metode ini diterapkan secara generalis pada seluruh konsumen TikTok lintas kategori produk dan lintas generasi untuk memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas.

Penelitian ini didasarkan pada model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *Live Streaming Marketing* (X1) dan Potongan Harga (X2) bertindak sebagai stimulus eksternal ganda (S), organisme (O) adalah proses evaluasi kognitif dan afektif konsumen TikTok, serta respon (R) berupa intensitas Minat Beli Konsumen (Y) (Ilmu et al., 2025). Sinergi interaksi visual *real-time* dan efisiensi biaya secara simultan meminimalkan hambatan transaksional dan memperpendek jalur keputusan pembelian (Annisyah & Rafiki, 2025).



Sumber: (Olah peneliti, 2026)
Gambar 1 Bagan Kerangka Konseptual Penelitian (Model S-O-R)

H1: *Live Streaming Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada aplikasi TikTok. Interaktivitas *real-time* dan demonstrasi langsung memberikan kehangatan kehadiran sosial (*social presence*) yang memicu rasa percaya konsumen dan merangsang pembentukan minat beli (Putra & Batam, 2025).

H2: Potongan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada aplikasi TikTok. Insentif moneter langsung meningkatkan persepsi nilai penghematan, mereduksi *perceived risk*, serta menstimulasi tindakan pembelian spontan dan cepat (R, 2017).

H3: *Live Streaming Marketing* (X1) dan Potongan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada aplikasi TikTok. Sinergi rangsangan non-materi (*interaksi live*) dan rangsangan materi (diskon harga) melahirkan nilai utilitarian dan hedonik secara seimbang, yang meminimalkan *transactional friction* dan mengoptimalkan niat transaksional (Ilmu et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian teori-teori ilmiah melalui pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan angka, yang kemudian dianalisis dengan prosedur statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain asosiatif kausal secara spesifik diterapkan untuk menyelidiki, menjelaskan, dan membuktikan ada atau tidaknya hubungan sebab-akibat (*cause-effect relationship*) antara variabel independen yang terdiri dari *Live Streaming* (X₁) dan Potongan Harga (X₂) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli Konsumen (Y) pada platform *social commerce* TikTok. Melalui desain ini, derajat dan arah pengaruh dari masing-masing stimulus pemasaran digital tersebut dapat diukur secara eksak, baik ketika bekerja secara mandiri (parsial) maupun ketika berinteraksi secara bersama-sama (simultan).

Populasi sasaran di dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat urban yang menjadi pengguna aktif aplikasi TikTok dan berdomisili di wilayah administratif Kota Jakarta Barat. Mengingat jumlah riil dari populasi pengguna aktif TikTok di wilayah tersebut bersifat dinamis, bergerak cepat, dan tidak dapat diketahui jumlah pastinya secara absolut (*unknown population*), maka proses pengambilan sampel tidak memungkinkan untuk menggunakan kerangka sampel acak berbasis probabilitas. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria subjektif tertentu yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti agar sampel yang terjaring benar-benar representatif, relevan, dan memiliki kapasitas informasi yang sesuai dengan fokus substansi penelitian.

Adapun kriteria inklusi (*eligibility criteria*) yang ditetapkan secara ketat bagi calon responden dalam penelitian ini meliputi tiga parameter utama: 1) Responden merupakan pemilik akun aktif aplikasi TikTok yang telah terpasang pada perangkat pintar mereka; 2) Responden berdomisili atau bertempat tinggal di wilayah Kota Jakarta Barat, yang

dibuktikan melalui instrumen verifikasi data demografi pada kuesioner; 3) Responden setidaknya pernah menonton siaran langsung (*live streaming*) belanja atau pernah memanfaatkan program promo potongan harga di ekosistem TikTok dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Mengenai ukuran sampel, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang. Ukuran sampel ini dinilai telah memenuhi asas kecukupan standar (*adequacy standard*) untuk analisis statistik kausal yang menggunakan pemodelan regresi linier berganda. Berdasarkan kaidah praktis metodologi penelitian kuantitatif, ukuran sampel minimum antara 50 hingga 100 responden sudah memadai dan memiliki kekuatan statistik yang cukup untuk meminimalkan potensi kesalahan tipe I dan tipe II dalam pengujian hipotesis sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjamin keabsahan data serta ketepatan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, serangkaian pengujian statistik telah dilakukan. Pengujian tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil lengkap dari seluruh tahapan pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator/ Item	r_{hitung}	$r_{tabel} (\alpha = 0,05)$	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,833	0,195	Valid
	X1.2	0,833	0,195	Valid
	X1.3	0,788	0,195	Valid
	X1.4	0,720	0,195	Valid
	X1.5	0,494	0,195	Valid
	X1.6	0,591	0,195	Valid
	X1.7	0,311	0,195	Valid
Potongan Harga (X2)	X2.1	0,799	0,195	Valid
	X2.2	0,512	0,195	Valid
	X2.3	0,729	0,195	Valid
	X2.4	0,583	0,195	Valid
	X2.5	0,723	0,195	Valid
	X2.6	0,497	0,195	Valid
	X2.7	0,399	0,195	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,861	0,195	Valid
	Y.2	0,808	0,195	Valid
	Y.3	0,812	0,195	Valid
	Y.4	0,815	0,195	Valid
	Y.5	0,779	0,195	Valid
	Y.6	0,859	0,195	Valid
	Y.7	0,367	0,195	Valid
	Y.8	0,669	0,195	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang didapatkan oleh masing-masing pernyataan pada variabel *Live Streaming* (X1), Potongan Harga (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel yang memiliki nilai 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa delapan butir pernyataan yang ada pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,962	0,60	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,771	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,991	0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

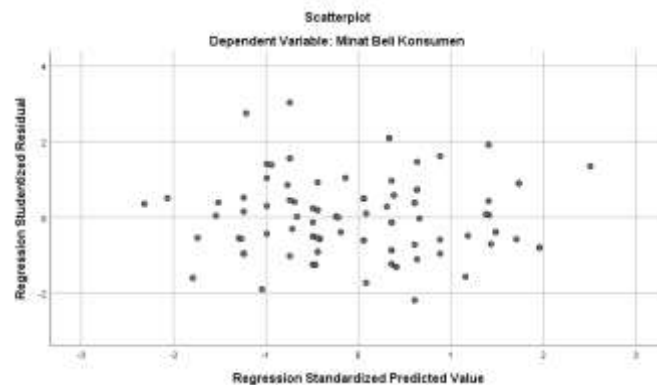
Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari standar yang ditentukan, yaitu $> 0,60$. Variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai sebesar 0,962, Potongan Harga (X2) sebesar 0,771, dan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,991.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai <i>Unstandardized Residual</i>
N (Jumlah Sampel)	100
Kolmogorov-Smirnov Z / Statistic	0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,157
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil tabel uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar $0,157 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Tidak terbentuknya pola tertentu yang teratur (seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit) mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (atau model bersifat homoskedastisitas).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,981	1,019	Tidak Ada Multikolinieritas
Potongan Harga (X2)	0,981	1,019	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan bahwa hasil uji multikolinearitas pada variabel *Live Streaming* (X1) dan Potongan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance $0,981 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,019 < 10,00$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hubungan Variabel	F_{hitung}	Sig. (<i>Deviation from Linearity</i>)	Standar Sig.	Keterangan
-------------------	--------------	--	--------------	------------

Tabel 6 Uji	<i>Live Streaming</i> (X1) → Minat Beli Konsumen (Y)	1,788	0,110	> 0,05	Linear	Hasil
	Potongan Harga (X2) → Minat Beli Konsumen (Y)	0,650	0,794	> 0,05	Linear	

Regresi Linear Berganda

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,110 variabel *Live Streaming* (X1). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ($0,110 > 0,05$). Sedangkan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,794 variabel Potongan Harga (X2). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ($0,794 > 0,05$). Hasil tersebut memberikan kesimpulan statistik bahwa variabel *Live Streaming* dan Potongan Harga memiliki hubungan yang linear secara signifikan dengan variabel Minat Beli Konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (β)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients (β)</i>	t_{hitung}	Sig	Keterangan
(Constant)	31,507	8,294	-	3,799	0,000	-
<i>Live Streaming</i> (X1)	1,238	0,195	0,491	6,351	0,000	Signifikan
Potongan Harga (X2)	0,649	0,099	0,507	6,550	0,000	Signifikan

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil tabel tersebut diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Live Streaming* sebesar 6,351 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,351 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sedangkan nilai t_{hitung} untuk variabel Potongan Harga sebesar 6,550 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,550 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel Potongan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F_{hitung}	Sig.	Keterangan
Regression	551,220	2	275,610	36,635	0,000	Signifikan
Residual	729,740	97	7,523			
Total	1280,960	99				

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan hasil table tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,635 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($36,635 > 3,09$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil perolehan keputusan tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) dan Potongan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,949	0,900	0,898	0,542

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan tersebut, diperoleh nilai *coefficient of determination* atau R Square sebesar 0,900 atau 90,0%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 90,0% variasi atau perubahan pada variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Live Streaming* (X1) dan Potongan Harga (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 10,0% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,162	1,638		3,762	0,000
<i>Live Streaming</i>	0,661	0,038	0,557	17,173	0,000
Potongan Harga	0,512	0,020	0,848	26,143	0,000

Sumber: (Data diolah SPSS 27, 2026)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh model persamaan: $Y = 6,162 + 0,661X_1 + 0,512X_2$. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel independen terhadap minat beli konsumen. Variasi minat beli konsumen mampu dijelaskan secara holistik oleh model ini sebesar 90,0% ($R^2 = 0,900$).

4.1. Pengaruh *Live Streaming* (X₁) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *live streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,661, yang mengindikasikan bahwa setiap optimalisasi satu satuan pada aktivitas *live streaming* akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,661 satuan. Hasil eksplisit ini membuktikan secara empiris bahwa hipotesis pertama (H_a) diterima.

Secara operasional, temuan lapangan ini diperoleh melalui penilaian responden terhadap keunggulan fitur interaktivitas *real-time* di TikTok. Komunikasi dua arah yang sinkron memfasilitasi calon pembeli untuk memverifikasi detail produk secara langsung melalui kolom komentar, mengurangi asimetri informasi, dan memperpendek alur kognitif evaluasi produk. Sosok pembawa acara (*host*) yang interaktif, komunikatif, dan karismatik bertindak sebagai jembatan emosional (melalui hubungan parasosial) yang membangun kredibilitas serta rasa percaya (*trust*) pemirsa secara instan.

Interpretasi teoritis dari temuan ini mengonfirmasi prinsip dasar teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Stimulus audiovisual yang dinamis dalam *live streaming* ditangkap oleh audiens sebagai nilai hedonik (*shopping enjoyment*) yang menstimulasi aspek afektif (*Organism*), sehingga memanifestasikan respons berupa minat transaksional dan eksploratif yang tinggi (*Response*).

Temuan ini sangat sejalan dengan struktur pengetahuan yang telah mapan dari penelitian sebelumnya oleh (Muhammad et al., 2026) yang menegaskan bahwa fitur *live streaming* pada platform *social commerce* efektif dalam membangun keterikatan konsumen (*consumer engagement*) demi memicu minat beli. Begitu pula studi dari (Utara, 2026) yang menyatakan bahwa elemen kehadiran sosial (*social presence*) selama sesi *live* memegang peranan krusial dalam menstimulasi intensi belanja pengguna TikTok.

4.2. Pengaruh Potongan Harga (X₂) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua secara parsial menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,512, dapat ditafsirkan bahwa peningkatan efisiensi insentif harga searah dengan penguatan minat beli calon konsumen. Hasil ini menyimpulkan secara eksplisit bahwa hipotesis kedua (H_a) diterima dengan solid.

Temuan ini diperoleh melalui besarnya ketertarikan responden terhadap kemasan promo yang dinamis di TikTok, seperti harga coret, kupon kilat, hingga voucher gratis ongkos kirim. Pengurangan harga aktual dari harga referensi awal (harga coret) berhasil menciptakan efek jangka informasi (*anchoring effect*). Selisih harga tersebut dinilai oleh konsumen sebagai keuntungan ekonomi instan dan penghematan biaya riil (*transaction utility*), yang secara langsung memotong ambang batas pertimbangan rasional konsumen.

Secara psikologis, promosi harga yang agresif di platform ini kerap kali dikombinasikan dengan pembatasan durasi waktu (misalnya *flash sale* dalam hitungan menit), sehingga melahirkan tekanan mental berupa kelangkaan (*scarcity effect*) dan ketakutan akan kehilangan momentum (*fear of missing out/FOMO*). Akibatnya, skeptisisme konsumen runtuh dan beralih pada keputusan transaksional impulsif untuk menyelamatkan keuntungan finansial jangka pendek di depan mata.

Temuan ini mengonfirmasi sekaligus memperkuat literatur perilaku konsumen klasik mengenai *price perception* dari (R, 2017) yang menyatakan bahwa diskon bertindak sebagai penggerak utama motivasi transaksional konsumen di ruang digital. Selain itu, hasil ini mendukung temuan empiris (Najla & Azizah, 2025) yang membuktikan bahwa subsidi harga secara langsung memotong total belanjaan dan memberikan kepuasan psikologis awal yang kuat bagi segmen pembeli di ekosistem digital.

4.3. Pengaruh Simultan *Live Streaming* (X_1) dan Potongan Harga (X_2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan pengujian simultan (Uji F), ditemukan hasil bersih bahwa variabel *live streaming* dan potongan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok. Sinergi linear dari kedua variabel independen ini menunjukkan daya determinasi yang luar biasa tinggi, yakni sebesar 90,0%. Sementara sisanya sebesar 10,0% dipengaruhi oleh variabel luar lainnya yang tidak diuraikan dalam model penelitian ini.

Integrasi kedua variabel ini menginterpretasikan bahwa efektivitas strategi *shoppertainment* di TikTok akan mencapai titik jenuh optimal ketika stimulus non-materi dan stimulus materi berkolaborasi. *Live streaming* berperan sebagai media penyampai pesan atau informasi yang atraktif, interaktif, dan persuasif untuk menarik perhatian (*Attention*) serta ketertarikan (*Interest*) audiens. Namun, konten yang menarik saja sering kali gagal dikonversi menjadi tindakan belanja jika hambatan harga atau biaya dinilai terlalu tinggi oleh penonton. Di sinilah potongan harga masuk sebagai katalisator ekonomi yang menghilangkan friksi transaksional tersebut (*Action*).

Kombinasi ini melahirkan sebuah siklus adaptasi digital terpadu yang memotong jarak antara minat dan tindakan (*Model AISAS*). Keberadaan tombol "Keranjang Kuning" yang terintegrasi secara *seamless* di dalam layar siaran langsung membuat konsumen dapat langsung mengeksekusi harga promo tanpa harus keluar dari aplikasi atau menunda pembelian. Percepatan psikologis ini menutup celah bagi munculnya distraksi eksternal yang biasa menggagalkan konversi pada platform e-commerce konvensional.

Temuan simultan ini sejalan dan memperkuat struktur pengetahuan dari riset (Lichas et al., 2023) yang menegaskan bahwa penggabungan antara hiburan interaktif dan promosi berbasis harga melahirkan daya pengaruh transaksional yang masif pada masyarakat digital modern. Hasil ini juga mendukung argumentasi dari (Muhammad et al., 2026) yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang interaktif yang didukung penawaran diskon terbatas secara efektif meminimalkan hambatan psikologis konsumen dan meroketkan minat beli secara masif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang mengacu pada tujuan penelitian, maka dapat ditarik beberapa simpulan bahwa aktivitas *live streaming* pada aplikasi TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pokok pikiran baru dari temuan ini menunjukkan bahwa *live streaming* bukan lagi sekadar alat penyiaran searah, melainkan sebuah instrumen pembangun kedekatan emosional dan penurunan asimetri informasi secara *real-time*. Kredibilitas serta interaktivitas pembawa acara (*host*) bertindak sebagai stimulus non-materi yang berhasil mengonversi pemirsa pasif menjadi calon pembeli yang memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap produk.

Strategi potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok. Esensi temuan ini menegaskan bahwa insentif ekonomi berupa diskon kilat dan harga coret bekerja secara psikologis dengan cara meruntuhkan ambang batas pertimbangan rasional konsumen. Ketika potongan harga dikombinasikan dengan batas waktu, tercipta efek kelangkaan (*scarcity effect*) dan tekanan psikologis (FOMO) yang memaksa sistem kognitif konsumen untuk segera melakukan tindakan transaksi demi menyelamatkan keuntungan finansial instan.

Secara bersama-sama, *live streaming* dan potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi dominan mencapai 90,0%. Pokok pikiran utama dari temuan simultan ini melahirkan konsep percepatan konversi instan tanpa friksi (*frictionless instant conversion*). Kombinasi linear ini membuktikan bahwa efektivitas pemasaran digital modern tidak lagi optimal jika variabel tersebut berjalan terpisah. Minat beli mencapai titik jenuh tertinggi ketika stimulus hiburan visual (*live streaming*) dan urgensi ekonomi (*potongan harga*) disatukan secara *seamless* dalam satu ruang dan waktu yang sama di dalam ekosistem *social commerce*.

REFERENSI

- Annisyah, L., & Rafiki, A. (2025). *Amkop Management Accounting Review (AMAR) The Influence of Maintenance Reminder Appointment and Customer Satisfaction on Customer Retention with After-Sales Service Productivity as an Intervening Variable at Auto2000 SM Raja Medan*. 5(2), 1429–1441. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2946>
- Di, K. (2025). *TERHADAP*. 8, 4177–4181.
- Fadzil, S. Z., Nor, S. M., Ahmad, N. A., Hanim, S., & Kudus, M. (2026). *Hooked by Content , Sold by Features : Predictors of Gen Z Buying Intention on TikTok Shop*. 1(1), 27–36.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2026). *No Title*. 12(April), 113–123.
- Ilmu, J., Dan, K., & Politik, S. (2025). *Pengaruh Digital Marketing , Diskon , Dan Brand Image Terhadap Penjualan : Studi Literature Pada Pasar E-Commerce*. 02(03), 772–786.
- Juli, N., & Putri, H. D. (2025). *Analisis Pengelolaan Keuangan Ditinjau dari Aspek Kas , Biaya Produksi dan Piutang pada Perusahaan Dagang*. 3(7), 91–100.
- Lichas, S. A., Jaelani, I., Teknik, F., Experience, U., Design, H. C., Setiaji, A. R., Triayudi, C., Sholihati, A., & Fajar, S. (2023). *IMPLEMENTASI METODE HUMAN CENTERED DESIGN (HCD) DALAM PERANCANGAN USER INTERFACE USER EXPERIENCE APLIKASI E-MENU BERBASIS MOBILE DI UMKM BAWANA KOPI*. 7(3), 2032–2038.
- Muhammad, R. H. I., Hibban, I., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S. (2026). *Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop , melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta*. 3(1), 438–450.
- Najla, N., & Azizah, N. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Media Social dalam Meningkatkan Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare*. 5, 3759–3771.
- Prayoga, R., Muktiadji, N., & Roup, A. (2024). *Implementasi Sistem Penagihan Piutang Jasa Body Repair Pada PT . Setiajaya Toyota Body And Paint Depok*. 4(1). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i1.1931>
- Putra, E. Y., & Batam, U. I. (2025). *ANALISA LIKEABILITY , ANIMACY , RESPONSIVENESS , INTERACTIVITY , DAN SOCIAL PRESENCE SAAT LIVE SHOPPING*. 14(April), 226–242.
- R, abdul latief. (2017). *METODE COST PLUS PRICING DENGAN PENDEKATAN FULL COSTING MAMPU MENENTUKAN HARGA JUAL (Studi Kasus Pada CV Karya Dharma) Abdul Latief R*) Dosen Kopertis Wil. IX Sulawesi DPK pada STIM LPI Makassar*. 193–206.
- Review, E. G. E. A. (2023). *The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers ' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior*. <https://doi.org/10.21121/cab>.
- Saputro, S. H., & Widyastuti, M. (2022). *No Title*. 22, 92–102.
- Steven, A., Maslim, W., & Andayani, S. (2023). *Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online*. 1–8.
- Utara, U. S. (2026). *The Impact of Social Media Marketing and Live Streaming on Consumer Purchase Decisions for The Maglenn . Id Brand : The Mediating Role of Customer Engagement TALENTA Conference Series The Impact of Social Media Marketing and Live Streaming on Consumer Purchase Decisions for The Maglenn . Id Brand : The Mediating Role of Customer Engagement*. 9(2). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v9i2.2843>
- Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. I. (2024). *Increasing Social Media Stickiness Through Parasocial Interaction and Influencer Source Credibility*. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>
- Yao, G., Mohammadi, A., & Polytechnic, J. (2024). *An Empirical Study on the Impact of E-Commerce Live Streaming Features on the Repurchase Intention of Agricultural Products*. 7(10), 1–22.