

Enhancing Purchase Intention in Online Shopping : A Case Study On Live Streaming, Credibility Of Celebrity Endorsement, and Perceived Benefit

[Meningkatkan Niat Beli Dalam Belanja Online : Studi Kasus Tentang Live Streaming, Kredibilitas Dukungan Selebriti dan Manfaat Yang Dirasakan]

Isnaini Dwi Aprilia¹⁾, Rita Ambarwati ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *Shopping face-to-face or live streaming has become a form of onlineshop that entrepreneurs use to demonstrate the usefulness of the products being sold, showcase products from various angles and perspectives, respond directly to consumers and carry out activities that can attract consumer buying intentions to make purchases while watching live streaming. The purpose of this study is to determine the impact between live streaming variables (X1), Credibility Of Celebrity Endorsement (X2), Perceived Benefits (X3) on Purchase Intention (Y). This research was conducted on the marketplace application. This study uses a survey method where primary data is obtained from questionnaire data. The sample was those who had shopped on live streaming which was taken randomly (random sampling) as many as 127 respondents. The data analysis method uses SEMPLS 3.0. The results prove that live streaming has a positive and significant impact on purchase intentions. Credibility of Celebrity Endorsement has a positive and significant influence on purchase intentions. Perceived Benefit has a positive and significant influence on purchase intentions.*

Keywords - *Live Streaming, Credibility Of Celebrity Endorsement and Purchase Intention*

Abstrak. *Berbelanja secara tatap muka atau live streaming telah menjadi salah satu bentuk onlineshop yang digunakan para pengusaha untuk mendemonstrasikan kegunaan produk yang dijual, memamerkan produk dari berbagai sudut pandang dan perspektif, merespon secara langsung kepada konsumen dan melakukan kegiatan yang dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sambil menonton live streaming. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel live streaming (X1), Credibility Of Celebrity Endorsement (X2), Perceived Benefits (X3) terhadap Purchase Intention (Y). Penelitian ini dilakukan pada aplikasi marketplace. Penelitian ini menggunakan metode survei dimana data primer diperoleh dari data kuesioner. Sampel adalah mereka yang pernah berbelanja di live streaming yang diambil secara acak (random sampling) sebanyak 127 responden. Metode analisis data menggunakan SEMPLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kredibilitas Celebrity Endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Perceived Benefit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.*

Kata Kunci – *siaran langsung, kredibilitas dukungan selebriti, manfaat yang dirasakan dan niat beli.*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat setiap tahunnya dan seiring dengan perkembangan dunia bisnis, teknologi memegang peranan penting dalam menjaga operasional bisnis. Perkembangan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu semakin berkembang. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial memiliki sikap hedonis dalam menjalani kehidupan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, generasi saat ini lebih muda untuk membeli produk seperti pakaian, makanan, skincare, makeup, dan produk lainnya melalui marketplace dan jejaring sosial lainnya. Saat ini, media marketplace, misalnya TiktokShop dan Shopee, tidak hanya sekedar memposting video dan menjual barang. Namun, kedua aplikasi tersebut memiliki trik untuk mendukung peningkatan penjualan dengan memanfaatkan fitur, yaitu dengan melakukan live streaming atau menyertakan link video produknya. Tidak hanya itu, kedua aplikasi tersebut memberikan kemudahan kepada pelanggan dengan melakukan transaksi melalui TiktokShop dan Shopee [1] Menurut data dari [2] Pengguna TikTok shop pada tahun 2022 mencapai 92,2 juta orang yang aktif. Shopee sebagai online marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung dengan pengguna mencapai 83,4 persen. TikTok pada tahun 2022 menempati posisi kedua sebagai media sosial dengan persentase 42,2 persen dari total pengunjung media sosial. Pada riset ini, kami fokus pada dua aplikasi Marketplace yang populer, yaitu TiktokShop dan Shopee. TiktokShop

merupakan aplikasi yang menggabungkan fitur Live Streaming dengan E-Commerce, sedangkan Shopee merupakan platform E-Commerce yang sudah menduduki peringkat terbesar di Asia Tenggara. Dari kedua aplikasi tersebut, mereka menawarkan cara berbelanja yang unik dan menarik bagi konsumen, dengan mengandalkan Live Streaming, Kredibilitas Endorsment Selebriti, dan Perceived Benefits sebagai strategi pemasaran utamanya. [3]

Berdasarkan data yang diteliti oleh survei e-logistik ninja van terhadap 316 penjual di Indonesia pada bulan Januari hingga Juni 2023, membuktikan hasil bahwa Live Streaming adalah yang paling banyak digunakan dengan persentase 27,50%. [4] Salah satu tren terbaru di marketplace yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah live streaming, dalam hal ini Marketplace dapat memanfaatkan fitur live streaming dimana banyak penjual yang mulai berlomba-lomba untuk menjangkau/menjangkau target pelanggan yang sesuai dan dengan adanya live streaming ini menguntungkan bagi para pembeli karena mudah di akses dimana saja. [5] Dan juga melalui atribut live broadcast yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara streamer dengan pelanggan yang terhadap produk yang dipasarkan dimana streamer memperlihatkan kepada penonton live streaming bagaimana kualitas produk, ukuran, dan bahan yang digunakan secara detail sehingga pelanggan dapat memperoleh barang yang diinginkan dan berkualitas.

Kredibilitas Celebrity Endorsment tidak dapat dipisahkan dari konten promosi dimana penjual biasanya berkolaborasi dengan content creator untuk meningkatkan pelanggan. Strategi pemasaran dengan menggunakan artis sebagai brand atau product endorser dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, dan kepercayaan konsumen, dengan keyakinan bahwa celebrity endorser harus mempertimbangkan tingkat popularitas dan karakter selebriti yang dapat mewakili kredibilitas produk, profesi, keahlian, kepercayaan, daya tarik dan juga menambahkan tagline yang merupakan salah satu slogan atau frasa yang dibuat oleh pengiklan untuk selebriti dalam bentuk verbal produk merek yang dapat memotivasi pelanggan untuk membelinya. [6]

Kemudian, ketika pelanggan melakukan pembelian di Marketplace. Pelanggan akan merasa mendapatkan berbagai keuntungan ketika berniat membeli dari marketplace [7]. Keuntungan yang mereka nikmati adalah proses pencarian informasi pada aplikasi TiktokShop dan Marketplace, dimana keuntungan yang mereka rasakan adalah berbelanja tidak perlu keluar rumah tetapi berbelanja melalui aplikasi yang terpercaya dan lebih praktis karena memiliki keamanan dalam berbelanja seperti COD (Cash On Delivery), gratis ongkos kirim dan potongan harga [8] Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka telah tercapai dari manfaat-manfaat tersebut. [9] Mengingat banyaknya manfaat yang dirasakan pelanggan, hal ini juga mendorong perilaku pelanggan untuk membentuk niat beli karena pelanggan beranggapan bahwa mereka meyakini bahwa tidak ada aplikasi yang memberikan negosiasi yang menarik dan atraktif dibandingkan aplikasi lainnya. [10] Sehingga konsumen tidak beralih ke aplikasi lain karena percaya bahwa aplikasi TiktokShop dan Shopee memiliki apresiasi yang dirasakan dari pelanggan. [11] Dalam hal ini bertujuan untuk menghilangkan keraguan pelanggan dan mengubahnya menjadi perilaku yang membuat mereka percaya bahwa akan ada jaminan dalam aplikasi seperti pengembalian barang. [12] Oleh karena itu, hal ini akan meningkatkan niat pelanggan untuk berbelanja melalui marketplace.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan [13] Namun, ada hasil yang berbeda yang diteliti oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa live streaming tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli [14] Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda dari variabel live streaming terhadap purchase intention. Penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh variabel celebrity credibility terhadap purchase intention membuktikan hasil bahwa celebrity credibility berpengaruh signifikan terhadap purchase intention [15] Namun, terdapat hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli [16] Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda dari variabel celebrity credibility terhadap purchase intention. Penelitian terdahulu yang diteliti mengenai pengaruh perceived benefits terhadap purchase intention menunjukkan hasil bahwa perceived benefits berpengaruh signifikan terhadap purchase intention [17] Penelitian yang dilakukan [18] menunjukkan perceived benefit memiliki hasil negatif terhadap purchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menguji pengaruh Live Streaming, Kredibilitas Celebrity Endorsment dan Perceived Benefit terhadap Purchase Intention pada kedua aplikasi tersebut.

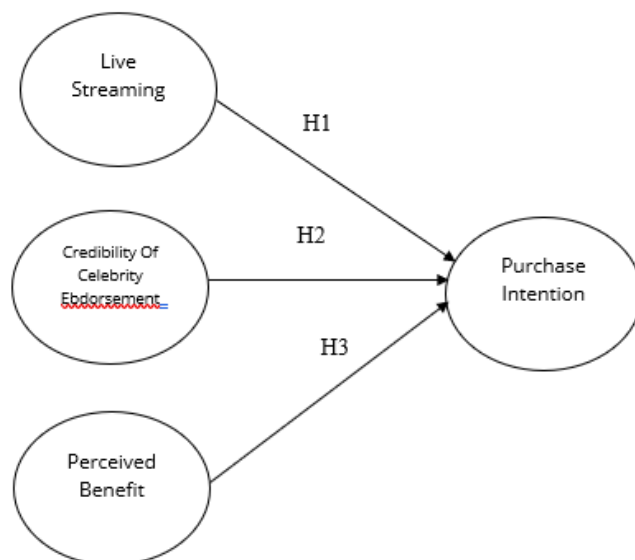
Dalam penelitian yang membahas tentang niat beli [19] pada penelitian tersebut mengulas tentang pengaruh live streaming terhadap purchase intention, gap penelitian terletak pada variabel independen yang hanya memiliki satu variabel yaitu live streaming, sedangkan pada penelitian ini memiliki variabel independen yang lebih kompleks karena terdapat tiga variabel yaitu live streaming, credibility of celebrity dan perceived benefit. Dan terdapat gap/kesenjangan

penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan analisis data SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis data SmartPLS Kemudian terdapat juga gap pada penelitian yang membahas variabel live streaming terhadap minat beli konsumen [8], ditemukan research gap dimana peneliti terdahulu hanya membahas 2 variabel yaitu variabel live streaming dan perceived benefit terhadap purchase intention dan pada penelitian ini menambahkan variabel credibility of celebrity, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebaruan dari kebaruan pada penelitian ini adalah menggabungkan variabel Live Streaming, Credibility of Celebrity, Perceived Benefit, dan Purchase Intention.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal kuantitatif, menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen seperti live streaming, kredibilitas selebriti dan manfaat yang dirasakan dengan variabel dependen niat beli. Karakteristik populasi dari penelitian ini adalah pengguna marketplace Tiktokshop dan Shopee yang pernah berbelanja secara live streaming. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce TiktokShop dan Shopee yang pernah berbelanja di Live Streaming [31] Menggunakan non probability sampling dengan teknik Random Sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, dengan sampel sebanyak 127 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan skala yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts) kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss) [32]

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konseptual Secara Parsial

Keterangan :

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

H1 : *Live Streaming* diduga berdampak secara positif dan signifikan terhadap niat beli

H2 : *Credibility Of Celebrity Endorsement* diduga berdampak secara positif dan signifikan terhadap niat beli

H3 : *Perceived Benefit* diduga berdampak secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Squares) dengan bantuan software SmartPLS. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban kuesioner 127 responden pengguna marketplace Tiktok dan Shopee yang pernah berbelanja di Live Streaming dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan dan domisili. Sebagian besar responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 69,3% dan responden laki-laki 30,7%. Jika dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berusia 18-24 tahun dengan persentase 79,0% dan usia 25-35 tahun berada di urutan kedua dengan persentase 48%. Responden juga perlu mengisi pilihan pekerjaan mereka dengan lebih dari setengah dari total responden adalah pelajar/mahasiswa 59.1 wiraswasta 16.5% freelance 28.6% dan lainnya 22.8%. Analisis data menggunakan SmartPLS yang memiliki dua langkah, yang pertama adalah outer model dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Convergent Validity Test dengan nilai standard loading factor > 0.70 Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai cut off AVE > 0.50 . Kemudian dilanjutkan (2) Uji Validitas Diskriminan, dengan standar nilai reliabilitas $> 0,70$. Tahap kedua adalah inner model dengan melihat nilai R-Square, jika nilai R-Square 0.75, 0.50, 0.25, maka dapat disimpulkan inner model kuat, moderat, dan lemah. Pengujian kecocokan model dengan standar SRMR $< 0,1$. Serta pengujian hipotesis dengan melihat perhitungan koefisien jalur dengan membandingkan nilai T statistik $> T$ tabel 1,96 (a 5%) yang artinya jika T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Tabel 1. Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Description
Credibility Of Celebrity Endorsement	0,618	Valid
Perceived Benefit	0,760	Valid
Purchase Intention	0,651	Valid
Live Streaming	0,641	Valid

Tabel. 1 menunjukkan bahwa nilai AVE variabel Siaran Langsung $> 0,5$ yaitu 0,641, nilai AVE variabel kredibilitas celebrity endorsement $> 0,5$ yaitu 0,618, nilai AVE variabel persepsi manfaat $> 0,5$ yaitu 0,760 dan nilai AVE variabel minat beli $> 0,5$ yaitu 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat dikatakan valid. Dan pada tabel 2 berupa loading factor, nilai yang diperoleh semua indikator pada masing-masing variabel $> 0,70$ yang berarti memenuhi syarat pengukuran. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Loading Factor

	Credibility Of Celebrity Endorsement	Perceived Benefit	Purchase Intention	Live Streaming
CCR1	0,704			
CCR2	0,827			
CCR3	0,838			
PB1		0,905		
PB2		0,894		
PB3		0,813		
PI1			0,848	
PI2			0,712	
PI3			0,789	
PI4			0,835	
PI5			0,844	

LS1				0,809
LS2				0,848
LS3				0,793
LS4				0,748

Tabel 3. Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Description
Credibility Of Celebrity Endorsement	0,707	0,735	0,828	Reliabel
Perceived Benefit	0,843	0,867	0,905	Reliabel
Purchase Intention	0,865	0,869	0,903	Reliabel
Live Streaming	0,812	0,812	0,877	Reliabel

Tabel. 3 menunjukkan bahwa nilai composite reliability variabel siaran langsung $> 0,70$ yaitu sebesar 0,877, variabel kredibilitas celebrity endorsement $> 0,70$ yaitu sebesar 0,828, variabel persepsi manfaat $> 0,70$ yaitu sebesar 0,905 dan variabel niat beli $> 0,70$ yaitu sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

Table. 4
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Credibility Of Celebrity Endorsement -> Niat Beli	0,247	0,246	0,108	2,277	0,024
Manfaat Yang Dirasakan -> Niat Beli	0,230	0,211	0,076	3,027	0,003
Siaran Langsung -> Niat Beli	0,370	0,390	0,117	3,162	0,002

Hasil penelitian menyatakan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan pada tabel 4 yang membuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 3,162 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$. Selanjutnya tabel 2 merupakan loading factor yang merupakan pembuktian dari berbagai variabel dengan menjadikan indikator sebagai parameter. Pada indikator yang menyatakan fitur live streaming yang diterapkan daya tarik streamer mampu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi purchase intention. Hal ini juga membuktikan bahwa semakin banyak siaran langsung yang ditayangkan dapat meningkatkan niat beli pengguna pada aplikasi Marketplace, responden merasa dapat berkomunikasi langsung dengan live streamer, sehingga dari hal tersebut konsumen dapat menanyakan secara detail mengenai spesifikasi pada barang, harga dan kelebihan dari barang yang diinginkannya. Kemudian, marketplace juga diyakini dapat memberikan streaming video yang menarik karena streaming memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya, seperti memiliki keranjang belanja, sehingga pengguna dapat langsung bertransaksi secara langsung. Aplikasi Marketplace juga memiliki kupon dan diskon ongkos kirim gratis untuk membantu pengguna menghindari biaya pengiriman jarak jauh ketika berbelanja di aplikasi Marketplace. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi saat ini,

yaitu rentang usia 18-25 tahun dengan status mahasiswa dan termasuk anak milenial saat ini. Live streaming adalah salah satu strategi pemasaran yang paling cepat berkembang. Belanja live streaming di social commerce adalah bentuk baru dari metode pemasaran online dengan mengintegrasikan penyiar, pelanggan, dan anggota komunitas di media sosial dalam ruang obrolan langsung untuk berinteraksi secara real-time dengan tujuan mendemonstrasikan dan menjual produk [21] Penjual membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk yang ingin mereka beli. Hal ini dapat dilihat dari celebrity endorsement dimana celebrity endorsement memiliki peran untuk meningkatkan penjualan.

Pada tabel 4, variabel kredibilitas celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna marketplace. Hal ini dibuktikan pada tabel 4 yang membuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 2,277 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,024 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas celebrity endorsement merupakan faktor yang menentukan minat beli karena merupakan media untuk meyakinkan calon konsumen untuk kemudian terpicu melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan seorang selebriti. Variabel kredibilitas celebrity endorsement yang memiliki kemampuan public speaking yang baik yang mampu mempengaruhi benak pelanggan karena selebriti mampu menyampaikan pesan produk dengan baik. Sedangkan Celebrity Endorsement berarti salah satu faktor penting dalam mengembangkan bisnis. Daya tarik selebriti menarik perhatian untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membuat iklan menjadi menarik. Selain itu, hal ini juga menambah kepercayaan pelanggan. Kredibilitas seorang selebriti akan menjadi faktor yang mendukung pelanggan dalam memahami niat membeli ketika influencer memiliki kepercayaan ini, hubungan yang baik akan menghasilkan penjualan yang baik dari produk yang mereka pasarkan [3]

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan pada tabel 4 dengan nilai t hitung sebesar 3,027 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p value sebesar $0,003 < 0,05$. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor yang menentukan minat beli karena mereka merasa bahwa berbelanja di aplikasi marketplace memudahkan mereka dalam bertransaksi dan mendapatkan produk yang diinginkan. Responden juga merasa yakin dengan aplikasi ini karena spesifikasi produk dapat dilihat ketika streamer melakukan live streaming [8] Pada variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian, ketertarikan antara pembeli dan konsumen serta manfaat yang mereka dapatkan sangat erat. Manfaat yang ditawarkan tidak hanya mencakup produk atau jasa itu sendiri tetapi juga mencakup kemudahan, waktu, dan biaya yang dibutuhkan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, dalam hal ini karena ketika seseorang merasakan manfaat dari pencarian informasi, mereka merasa bahwa kebutuhan mereka setelah pencarian informasi telah terpenuhi. Kemudian mereka cenderung untuk berniat membeli [26].

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana setiap variabel seperti live streaming, kredibilitas celebrity endorsement dan persepsi manfaat mempengaruhi minat beli. Hasil analisis data menunjukkan bahwa live streaming, kredibilitas celebrity endorsement dan perceived benefits menjadi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel. Hasil penelitian ini dapat memberikan analisis sebagai rekomendasi dalam meningkatkan kualitas bisnisnya. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data dengan menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan, antara lain ketidakmampuan responden untuk memberikan informasi tambahan karena jawaban yang diberikan terbatas pada item-item yang diminta. Selain itu, responden dapat memberikan respon terhadap pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Diluar penelitian, peneliti dapat memperdalam kajiannya dengan menambahkan variabel yang berpotensi memperkuat pengaruh purchase intention.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada seluruh jajaran Dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen juga tak lupa ucapan terima kasih kepada orang tua, kerabat dan teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan dan saran yang membantu, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [2] A. Supriyanto, I. F. Chikmah, K. Salma, and A. W. Tamara, "Sales via Tiktok Shop and Shopee: Which is Profitable?," *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 1, pp. 1–16, 2023, [Online]. Available: <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- [3] D. I. Utami, "Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorser, Kredibilitas Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan Kemenarikan Pesan Iklan Terhadap Niat Beli Pengguna E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 27, no. 3, pp. 391–402, 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i3.5950.
- [4] N. N. N. Puspawati and M. Y. Febrianta, "Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 2, pp. 640–665, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3032.
- [5] S. V. Suhyar and S. A. Pratminingsih, "Skintific Skincare Products The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in Purchasing Skintific Skincare Products," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 1427–1438, 2023.
- [6] V. R. Pattipeilohy, J. R. Asthenu, and C. I. Tjokro, "the Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Purchases Intention on Maspion Products in Ambon City," *Scientific Research Journal*, vol. VII, no. IX, pp. 64–69, 2019, doi: 10.31364/scirj/v7.i9.2019.p0919698.
- [7] F. S. Yelvita, "improving shopee marketing strategies in international business," *γ787*, vol. 6, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [8] H. Juliana, "The Influence of Live Broadcasts and Perceived Benefits on Purchase Intentions Through Consumer Trust in the Tiktok Shop Application," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.
- [9] A. Nurdiansah and W. Widyastuti, "The Effect of Price Discounts on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Study of Shopee Food Users)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 8, pp. 1495–1514, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i8.198.
- [10] L. Fawahan, "Building MSME Product Branding Through Tiktok Social Media," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 290–307, 2021, doi: 10.47467/alkharaj.v4i2.640.
- [11] N. Made, P. Priantari, A. Agung, E. Astari, N. Luh Indiani, and U. Mahendradatta, "FEASIBILITY ANALYSIS OF THE TIKTOK APPLICATION AS A HOME INDUSTRY PROMOTION MEDIA OVERVIEW OF MARKETING ASPECTS Feasibility Study The Tiktok Application As A Home Industry Promotion: An Overview Of Marketing Aspects," *Nusantara Hasana Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 430–439, 2022, [Online]. Available: www.ginee.com
- [12] V. P. Oktaviani, R. P. Suci, Zulkifli, and A. Hermawati, "THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATION VARIABLE (Study of Graha Singhajaya Housing Consumers)," *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 2, no. 1, pp. 27–38, 2022, [Online]. Available: <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/2551>
- [13] L. J. Pongratte, J. Liu, M. D. P. W. Putri, and A. Paulin, "The Effect of Promotion via Tik Tok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products," *Open Journal of Social Sciences*, vol. 11, no. 04, pp. 333–347, 2023, doi: 10.4236/jss.2023.114024.
- [14] A. Pratama *et al.*, "The Influence of Live Broadcasts and Promotional Content on UPI Digital Business Students' Purchase Interest at the Tik Tok Shop Indonesian Education Tasikmalaya Regional Campus INTRODUCTION Tik Tok is currently a popular social media platform throughout th," vol. 06, pp. 1–21, 2023.
- [15] J. J. Helbert and I. G. S. P. Ariawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2021, doi: 10.34308/eqien.v8i2.276.
- [16] F. A. Wijaya and S. Sugiharto, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S)," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 9, no. 1, pp. 16–22, 2015, doi: 10.9744/pemasaran.9.1.16-22.
- [17] T. Y. Evelina, "The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 13, no. 2, pp. 99–118, 2022, doi: 10.7903/ijecs.1908.
- [18] F. Firmansyah, C. Rozi, and M. I. Prajawati, "Economic benefit, convenience and risk benefit in influencing repeated use of Fintech," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, vol. 17, no. 2, pp. 113–124, 2021, doi: 10.21067/jem.v17i2.5578.
- [19] J. R. Jokhu and A. M. Rahmawati, "Icfbe 2022," *Icfbe*, vol. 2021, no. July 2021, pp. 1–7, 2022.

- [20] C. Song and Y.-L. Liu, "The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China," *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- [21] J. Guo, Y. Li, Y. Xu, and K. Zeng, "How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, no. November, pp. 1–10, 2021, doi: 10.3389/fpsyg.2021.767876.
- [22] F. Febriani and F. Cuandra, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen Daring Di Kota Batam Melalui Live Streaming," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. Mei, pp. 2477–1783, 2023.
- [23] Fitriyani, A. S. Nanda, and E. Aristyanto, "The Role of Impulsive Buying During Live Streaming During the Covid-19 Pandemic (Shopee E-Commerce Case Study)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 542–555, 2021, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- [24] A. Kurniawan, F. Yulianti, and T. E. Putri, "The Effect Of Perceived Of Ease Of Use, Perceived Of Benefits, Trust, Perceived Of Risk And Level Of Understanding Of Electronic Money On Interest In Using E-Money," *Accounting Research Journal of Sutaatmadja*, vol. 6, no. 1, pp. 132–153, 2022.
- [25] S. Chan and K. Asni, "the Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol. 20, no. 4, 2022, doi: 10.21776/ub.jam.2022.020.04.16.
- [26] Y. M. Patria, "Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Pembelian Barang Elektronik di Kaskus.com)," *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 84–90, 2021, doi: 10.31334/abiwarra.v2i2.1664.
- [27] R. Dharmawan, "Pengaruh Perceived Benefit Terhadap Community Commitment dan Continue Use Intention; Studi Kasus Komunitas Aplikasi Clubhouse Dikalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 7, no. 2, 2020.
- [28] S. Aditya, "International Journal of Current Economics & Business Ventures EVALUATION OF DETERMINANTS OF PURCHASE DECISION FOR WOMEN CUSTOMERS OF FASHION PRODUCTS THROUGH TIKTOK ABSTRACT : International Journal of Current Economics & Business Ventures," vol. 1, no. 3, 2023.
- [29] T. Meliawati, S. C. Gerald, and Akhmad Edhy Aruman, "The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 8, no. 1, pp. 77–92, 2023, doi: 10.29244/jcs.8.1.77-92.
- [30] C. Der Chen, Q. Zhao, and J. L. Wang, "How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model," *Behaviour and Information Technology*, vol. 41, no. 3, pp. 558–573, 2022, doi: 10.1080/0144929X.2020.1827457.
- [31] E. N. Siregar, P. Pristiyono, and M. A. Al Ihsan, "Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying," *Quantitative Economics and Management Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 453–463, 2023, doi: 10.35877/454ri.qems1633.
- [32] L. D. Manzil and A. Vania, "The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, pp. 217–221, 2023, doi: 10.37034/infab.v5i1.225.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.