



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 8238-8248

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Live Streaming* Dan *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)

Azzahra Kamila Putri^{1✉}, Annisa Aghniarahma Junia²

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 2010631020063@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Di era serba canggih saat ini, ditandai aktivitas sehari-hari yang bertransformasi ke dunia digital, tentunya hal ini diinisiasi oleh kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi di era ini. Dengan demikian, mendorong masyarakat untuk mengadopsi penggunaan media digital untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Di mana, informasi yang diperoleh terdiri dari angka-angka statistik yang diolah dengan SPSS 23 berasal dari kuesioner yang disebar kepada para responden untuk memperoleh data hasil penilaian sikap responden pada berbagai pernyataan yang disediakan berkenaan dengan variabel penelitian. Berdasarkan hasil temuan, profil responden menunjukkan karakteristik responden yang merupakan seorang mahasiswa dengan jenis kelamin Perempuan pada rentang usia didominasi oleh rentang usia 21-24 tahun dengan persentase mencapai 57,9% atau sebanyak 37 responden dan 27 lainnya merupakan responden dengan rentang usia 17-20 tahun.

Kata Kunci : Pengaruh *Live Streaming*

Abstract

In today's sophisticated era, it is characterized by daily activities being transformed into the digital world, of course this was initiated by advances in technology, information and communication in this era. Thus, encouraging people to adopt the use of digital media to support their daily activities. This study applies a descriptive quantitative approach. Where, the information obtained consists of statistical figures processed with SPSS 23 originating from questionnaires distributed to respondents to obtain data on the results of assessing respondents' attitudes on various statements provided regarding the research variables. Based on the findings, the respondent profile shows the characteristics of the respondent who is a student with the gender female in the age range dominated by the age range 21-24 years with a percentage reaching 57.9% or as many as 37 respondents and the other 27 are respondents with an age range of 17-20 year.

Keywords: *Effect of Live Streaming*

PENDAHULUAN

Di era serba canggih saat ini, ditandai aktivitas sehari-hari yang bertransformasi ke dunia digital, tentunya hal ini diinisiasi oleh kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi di era ini. Dengan demikian, mendorong masyarakat untuk mengadopsi penggunaan media digital untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Adanya transformasi digital memberikan segudang kemudahan bagi penggunaannya untuk lebih efektif dan efisien. Tidak terkecuali dengan aktivitas jual beli yang kini kian marak dilakukan melalui jejaring *online* melalui berbagai macam *platform marketplace* yang hadir untuk memberikan berbagai pilihan dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Keberadaan *marketplace* yang beragam ini memberikan banyak pilihan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan platform yang sesuai dengan target pasarnya.

Adapun perkembangan media pemasaran di era ini yaitu penggunaan marketplace Tiktokshop. Tiktokshop merupakan platform inovasi dari aplikasi tiktok sebagai sarana e-niaga sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi pedagang menawarkan produknya kepada para pengguna tiktok. Keberadaan tiktokshop banyak digandrungi oleh para pelaku usaha, hal ini karena keunikan dan kemudahan dari penggunaannya, dengan aplikasi ini, pengguna tidak perlu lagi berganti-ganti aplikasi untuk memperoleh informasi produk, menonton video promosi, dan melakukan transaksi (Fawaid Pradika et al., 2023). Atas dasar kemudahan ini, membuat penjualan dengan aplikasi ini menjadi sangat melejit di era ini dan sejalan dengan itu, Menurut data internal yang diperoleh dari *the information*. Selama tahun 2022, transaksi TikTok Shop meningkat dengan sangat signifikan, melebihi empat kali lipat dari nilai awalnya. Nilai total volume penjualan (GMV) di Asia Tenggara mencapai 4,4 miliar dolar AS atau sekitar Rp68 triliun lebih.

Adanya perkembangan digital memberikan kemudahan untuk dapat bertransaksi dengan tanpa terbatas ruang dan waktu, konsumen dapat memilih berbagai produk kebutuhan yang dapat diakses dengan dimanapun dan kapanpun. Kehadiran fitur *live streaming* memungkinkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi, mengomunikasikan secara rinci dan memberikan tanggapan langsung terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli (Saputra, 2022). *Live streaming* dalam rangka strategi pemasaran, diarahkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui kegiatan periklanan (Farera et al., 2023). Selain itu, pada *fitur live streaming* ini juga menghadirkan fitur keranjang kuning dan voucher sehingga secara mudah para calon pembeli dapat langsung melakukan *check out* dan meneruskan pembayaran untuk memperoleh produk tersebut, keberadaan voucher diskon, satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah keuntungan dari gratis ongkir. (Istiqomah & Marlina, 2020) karena pembeli dapat memperoleh produk lebih terjangkau dengan tanpa menanggung biaya pengiriman.

Maraknya berbagai produk yang dijual melalui tiktokshop membuat para customer lebih selektif dalam memilih produk, adanya perbincangan dari mulut ke mulut menjadi salah satu bentuk pemenuhan informasi akan produk dan bertujuan untuk menggaet konsumen melalui penyebaran informasi mengenai pengalaman penggunaan kepada pada calon konsumen, atau aktivitas ini dikenal dengan *word of mouth* (WOM) yang umumnya dilakukan oleh para *influencer* untuk memberikan *review*, informasi produk, hingga pengalaman setelah penggunaan produk. Hasrat keinginan untuk membeli produk yang serupa akan timbul ketika sudah mendengar dan mengetahui manfaat serta kepuasan produk tersebut dengan begitu akan mempengaruhi keputusan membeli produk atas dasar apa yang mereka dengar dan ketahui.

Perkembangan yang ada saat ini mentransformasi segala aktivitas ke dunia digital, *word of mouth* (WOM) saat ini dilakukan melalui berbagai jejaring sosial media, sebagai aktivitas penyebaran informasi sehingga transformasi tersebut menyebut aktivitas *word of mouth* (WOM) sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Adapun melalui Tiktokshop sendiri, *electronic word of mouth* (eWOM) dilakukan melalui video berdurasi pendek oleh para *influencer* maupun oleh para konsumen lainnya serta adanya fitur *review* produk dan rating. Dengan demikian, *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menggaet konsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen baik melalui cara alami maupun melalui pemasaran digital. Karena adanya informasi positif yang tersebar melalui eWOM, dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya proses pembelian. Hal ini

terjadi karena keyakinan memiliki peran penting sebagai perantara eWOM dalam pengambilan keputusan pembelian (Dewi & Sudiksa, 2019).

Skincare merupakan salah satu jenis produk yang dipasarkan melalui aplikasi Tiktokshop, berbagai macam merk produk skincare hadir dalam platform Tiktokshop. Skintific merupakan salah satu brand asal Kanada yang banyak digandrungi dan banyak dicari oleh kaum hawa. Melalui berbagai macam jenis produknya skintific menggunakan inovasi teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE) Patented Technology. Inovasi yang membantu menyeimbangkan setiap bahan aktif untuk bekerja signifikan terhadap kulit dan *claim* dari produk ini ialah memperbaiki skin barrier. Atas dasar kualitas dan kandungan serta pemasannya yang massif menjadikan skintific sebagai brand *skincare* terlaris No 1 pada platform ini, selain itu berbagai penghargaan yang diperolehnya dalam Tiktok Live Awards dan Sociolla menobatkan skintific sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022".

Pemasaran yang dilakukan oleh skintific ialah memanfaatkan fitur *live streaming* adanya interaksi dari para calon konsumen dengan penjual secara *real time* mendorong pada pemenuhan informasi yang mendorong pada keputusan pembelian, selain itu produk skintific ini banyak digandrungi karena berbagai *review* yang dilakukan oleh para pengguna sebelumnya merupakan testimoni positif atas penggunaan produk. Dengan demikian, melalui kajian penelitian ini akan membahas pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk skintific melalui platform tiktokshop.

Live Streaming

Live streaming merupakan inovasi dari media sosial untuk penyebaran informasi yang dikirim secara langsung mengutamakan aspek kecepatan dalam menyampaikan informasi *realtime* (Agustina, 2018). *Live streaming* ialah salah satu aktivitas marketing elektronik secara *realtime* guna membangun lingkup interaksi dan mendorong pada pertumbuhan yang intens bersama pembeli sehingga melalui fitur ini merupakan integrasi teknologi dan interaksi sosial. Daya tarik visual pada *live streaming* terletak pada gambar menarik, penggunaan font dan alat pendukung lainnya serta penyampaian informasi yang mudah dipahami sebagai strategi guna menarik minat dan merayu konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan (Anisa et al., 2022). Fitur live streaming untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan, termasuk informasi rinci tentang mutu, dimensi, dan materialnya, dengan demikian pelanggan dapat memperoleh produk yang berkualitas (Juliana, 2023).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mout (EWOM) adalah bentuk kesiapan pelanggan untuk dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan atau membeli barang atau layanan yang serupa agar terciptanya keputusan pembelian yang dilakukan melalui jejaring internet (Syafaruddin et al., 2016). *Electronic Word Of Mout (EWOM)* melalui berbagai sosial media yang memungkinkan menjangkau para calon pengguna secara luas. Adanya *electronic word of mouth (EWOM)* ini akan mendorong pada terjadinya interaksi alami yang dikenal dengan promosi, promosi ini didasarkan atas pengalaman yang dirasakan. Sehingga akan adanya proses bertukar informasi mengenai deskripsi produk yang hendak dipasarkan. EWOM memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pemaparan Nielsen yang menyebutkan bahwasanya 92% orang lebih percaya rekomendasi dari teman, keluarga, orang lain dibanding dengan konten iklan, sehingga EWOM positif mempengaruhi kepercayaan yang mendorong pada keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) dikemukakan bahwa opsi untuk melakukan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi finansial, teknologi, dan politik, serta lingkungan sosial (Enre et al., 2020). Menurut (Howard, 1988) Proses akuisisi dilaksanakan melalui lima tahapan, diantaranya :

1. Pemenuhan kebutuhan (*Buying Intention*)
2. Pemahaman kebutuhan (*Recognition*)
3. Proses pencarian barang (*Search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*Decision*)

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif. Di mana, informasi yang diperoleh terdiri dari angka-angka statistik yang diolah dengan SPSS 23 berasal dari kuesioner yang disebar kepada para responden untuk memperoleh data hasil penilaian sikap responden pada berbagai pernyataan yang di sediakan berkenaan dengan variable penelitian. Pemeriksaan hipotesis mengaplikasikan uji kebermaknaan melalui pengesahan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Data disajikan dengan pendekatan deskriptif, guna menjabarkan, analisis hasil pengolahan data agar mudah dipahami dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Adapun responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang yang merupakan pengguna skincare

skintific pernah melakukan pembelian produk melalui tiktokshop sedikitnya satu kali, metode pengambilan data dengan teknik *probability sampling* yaitu memberi kesempatan kepada populasi untuk menjadi sample.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jenis Kelamin		
Perempuan	64 Responden	100%
Total	64 responden	100%
Usia		
17-20 th	27	42,1%
21-24 th	37	57,9%
Total	64 Responden	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	64	100%
Total	64 Responden	100%
Frekuensi Pembelian		
1-3 kali	35	54,7%
4-6 kali	17	26,5%
>6 kali	12	18,8%
Total	64 Responden	100%

Berdasarkan hasil temuan, profil responden menunjukkan karakteristik responden yang merupakan seorang mahasiswa dengan jenis kelamin Perempuan pada rentang usia didominasi oleh rentang usia 21-24 tahun dengan persentase mencapai 57,9% atau sebanyak 37 responden dan 27 lainnya merupakan responden dengan rentang usia 17-20 tahun. Dimana responden merupakan para pengguna *skincare* skintific yang didominasi oleh frekuensi pembelian 1-3 kali dengan responden sebanyak 35 orang atau dipersentasekan dengan banyaknya 54,7% dan persentase pembelian lebih dari 6 kali ditunjukkan oleh jumlah responden sebanyak 12 orang, yang artinya responden merupakan pengguna skintific dalam jangka panjang.

Analisis Deskriptif Penelitian

Berdasarkan pengujian data jawaban responden pada setiap item pertanyaan melalui kuesioner, yang kemudian data diolah melalui SPSS 23. Menunjukkan hasil pada item pernyataan variable *live streaming* (X1) Bahwasanya jawaban dengan nilai *loading*

factor tertinggi pada pernyataan item pertama yaitu live streaming memudahkan aktivitas jual beli dengan skor mencapai 4,32 . Yang artinya aktivitas melalui media virtual realtime ini memberikan kemudahan transaksi , sehingga banyak konsumen lebih memilih menggunakan media digital dengan fitur live streaming untuk memudahkan aktivitas jual beli, kemudahan ini diinisiasi oleh halnya kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk mengetahui informasi produk secara sempurna, kemudahan pembayaran sehingga aktivitas belanja menjadi lebih praktis (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Adapun untuk nilai *loading factor* tertinggi pada variable *electronic word of mouth eWOM* (X2) yaitu skor mencapai 4,48 pada item pernyataan pertaman, yaitu Word of mouth meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk menggunakan produk skintiffic. Yang artinya keputusan pembelian diinisiasi oleh kepercayaan referensi penggunaan orang lain untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk serupa, sejalan dengan itu sebagaimana penelitian oleh (Dewi & Sudiksa, 2019) bahwasanya referensi penggunaan orang lain mendorong kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk serupa. Dan untuk keputusan pembelian, variable (Y) erat kaitannya dengan variable X1 (EWOM) yang mana, pada variable ini, keputusan pembelian didasarkan oleh pengalaman orang lain yang ditunjukkan dengan besaran nilai *loading factor* tertinggi yaitu 4,42. Dengan demikian, *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian , sejalan dengan itu sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) bahwasanya, *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh saran, rujukan dari pengguna sebelumnya yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Perhitungan regresi linear berganda pada variable live streaming (X1), *electronic word of mouth* (Ewom) mengenai keputusan pembelian (Y), Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, didapatkan hasil seperti berikut ini;

Hasil penghitungan angka determinasi dan angka korelasi ganda menunjukkan nilai R sebesar 0,935 yang menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antar variable sebagai faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebagaimana nilai $R\ 0,935 > 0,50$.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.871	1.318

a. Predictors: (Constant), WOM, Live Streaming

Nilai koefisien R square mencapai 0,875 atau 87,5%, menandakan bahwa variable pembelian (Y) dipengaruhi oleh variable live streaming (X1) dan electronic word of mouth (e-wom) (X2) sebesar 87,5%. Sementara itu, hanya sedikit bagian yang terpengaruh oleh sejumlah faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.543	1.235		-.439	.662
	Live Streaming	.500	.139	.392	3.594	.001
	WOM	.597	.115	.565	5.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis

Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.439	.662
	Live Streaming	3.594	.001
	WOM	5.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dampak siaran langsung terhadap keputusan pembelian terlihat melalui tabel perhitungan di atas. Dalam tabel tersebut, ditemukan koefisien regresi yang bernilai positif dan signifikan untuk variabel siaran langsung dengan $\alpha = 0,001$ yang berarti bahwa nilai

tersebut lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3. 594 juga lebih besar dari t tabel sebesar 1. 999. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa live streaming memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, H1 diperkuat, sedangkan H0 ditolak. Artinya, transmisi langsung (X1) memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Desalinasi tersebut, pengaruh dari perbincangan online (ewom) terhadap penentuan untuk memperoleh komoditas atau pelayanan teruji dengan signifikansi $\alpha = 0,000$ yang mencerminkan lebih kecil dibanding 0,05 serta nilai t hitung 5. Angka 181 melebihi nilai pada tabel t dengan nilai 1. Jika H1 diterima dan H0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth (ewom) (X2) memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian (Y).

ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	213.473	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Live Streaming

Berdasarkan tabel uji F diatas, bahwasanya dapat disimpulkan jika pengaruh live streaming (X1) e- WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sign. 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan F hitung 213.473 $>$ F tabel 3.14 sehingga, berdasarkan uji F menyatakan bahwasanya variable X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengkajian pada penelitian ini mengenai pengaruh live streaming dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, bahwasanya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel bebas X1, X2 dan variabel terikat Y. Pada pengguna skincare skintiffic menunjukkan nilai koefisien (R) 0,935 yang artinya $> 0,50$. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika kedua secara bersamaan, variabel independen X1 dan X2 memiliki dampak pada variabel dependen Y. Dengan besaran pengaruh ditunjukkan dengan hasil perhitungan R Square bernilai 0,875 atau 87,5%, bagian yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki dalam studi ini.

2. Nilai sign live streaming $\alpha = 0,001$ yang artinya $< 0,05$ yang artinya live streaming dampaknya pada keputusan pembelian menyebabkan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_1 . Dugaan terdapat pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian diterima. Dan pengaruh e-WOM dalam keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, menunjukkan bahwa terdapat efek positif e-WOM terhadap pengambilan keputusan pembelian, hal ini membuktikan hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak
3. Berdasarkan tabel perhitungan uji F dapat disimpulkan jika pengaruh live streaming (X_1) e- WOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sign. $0,000$ yang artinya $< 0,05$ dan F hitung $213.473 > F$ tabel 3.14 sehingga, berdasarkan uji F menyatakan bahwasanya variable X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Y .

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, L. (2018). Live video streaming sebagai bentuk pengembangan fitur media sosial. *Diakon: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 17-23. <http://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Anisa, -, R. R. dan Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh promosi mulut ke mulut pada live streaming Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <http://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Dewi, NS dan Sudiksa, IB (2019). Peran kepercayaan merek dalam memediasi informasi elektronik dari mulut ke mulut dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Elektronik Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://www.//doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Enre, AE, Hutagalung, D., Simbolon, HA dan Ong, MT (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Obor Pematangsiantar. *Pemilik*, 4(1). <http://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN*. 1(2), 125–133.
- Fawaid Pradika, M., Komunikasi, I., Timur, J., Rungkut Madya No, J., Anyar, G., Gn Anyar, K., & Sby, K. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 05(04), 12807–12820.
- Howard, J. . and S. R. . (1988). Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention. *The Journal of Service Marketing*, 2(4), 27–36.
- Iman Prayoga dan Bapak Rachman Mulyandi. (2020). Dampak Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Fore Coffee. *Jurnal Konversi Sintaksis*,

1(5), 136-140. <http://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>

- Istiqomah, M. dan Marlana, N. (2020). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan review pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh live stream dan persepsi manfaat terhadap niat pembelian melalui kepercayaan konsumen pada Aplikasi Tiktok Shop. *Ulasan SINOMIKA:Publikasi ilmiah di bidang ekonomi dan akuntansi*, 1(6), 1517-1538. <http://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Rahmayanti, S. dan Dermawan, R. (2023). SEIKO:Majalah Bisnis & Manajemen Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok store Surabaya. *SEIKO:Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 337-344. <http://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Saputra, G. (2022). Pengaruh belanja di Instagram Live terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Investasi dan Syariah (Saham)*, 4(4).
- Syafaruddin, Suharyono dan Kumadji, S. (2016). Dampak komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap kepercayaan dan niat membeli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survei konsumen belanja online Zafertech.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 65-72.