E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 91-103
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024

Pengaruh Influencer dan Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan pada Aplikasi Tiktok Shop

Zalsa Iswahyuni S[1], Vita Yuniar[2], Meirisma Putri Indriani[3], Adim Rofiud Darojat[4]

[1234]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

e-mail: b100219473@student.ums.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman, internet mampu mengalami perkembangan yang sangat cepat dan pesat. Perkembangan internet ini berdampak sekali untuk perkembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan dizaman sekarang bisa dikatakan persingan ketat karena seiringnya perkembangan internet yang melaju cepat. Perkembangan ini dapat menciptakan peluang yang cukup besar dan fantastis dalam beriklan melalui digital marketing, salah satunya dengan menggunakan platform Tiktok Shop. Dengan adanya tiktok shop pembelian dapat di pengaruhi oleh influencer dan live streaming yang di lakukan. Karena hal ini di anggap dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen berkelanjutan. Dari 150 data yang kami analisis, dari hasil analisis tersebut terlihat sangat signifikan antara pengaruh influencer dan live streaming terhadap niat beli konsumen berkelanjutan pada aplikasi tiktok shop.
Kata kunci: *tiktok shop,influencer, live streaming*

Abstract

The development of the times, the internet is able to experience a very fast and rapid development. This internet development has a huge impact on business development and marketing. Today's competition can be said to be a tight competition because of the fast-paced development of the internet. This development can create quite large and fantastic opportunities in advertising through digital marketing, one of which is by using the Tiktok Shop platform. With the TikTok shop, purchases can be influenced by influencers and live streaming. Because this is considered to be able to assist consumers in obtaining information and can influence the purchase intention of sustainable consumers. From the 150 data that we analyzed, the results of the analysis showed that it was very significant between the influence of influencers and live streaming on sustainable consumer purchase intentions on the TikTok shop application.
Keywords : *tiktok shop, influencer, live streaming*

LATAR BELAKANG

TikTok Shop merupakan platform media sosial TikTok yang memungkinkan bisnis dan penjual untuk membuat dan mengelola toko online di dalam aplikasi TikTok. TikTok Shop memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka dan memanfaatkan potensi viralitas dan daya tarik dari konten yang dibuat oleh para pengguna TikTok. TikTok sebagai platform yang tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi juga sebagai saluran yang efektif untuk pemasaran dan perdagangan bisnis, TikTok Shop dapat menjadi cara untuk terlibat dengan audiens yang lebih luas dan mencapai target pasar mereka melalui pengalaman pengguna yang unik dan berbasis konten.

Influencer kini juga sudah banyak diakun Tiktok Shop, influencer mampu memberikan arahan pengikutnya ke akun iklan, sehingga calon pembeli dapat mengeklik tautan yang ada pada profil. keluarga dalam memilih destinasi tujuan wisata. Brown & Hayes (2008) mendefinisikan Influencer Marketing sebagai cara terbaru dalam pemasaran, di mana memutuskan siapa saja orang - orang yang akan dipilih serta peluang dalam menerima informasi, sehingga dapat menunjang minat beli kaum milenial dan mudah dicari, melalui platform “TikTok”. peran dari Endorser Influencer dapat dipercayai oleh suatu brand untuk mempromosikan barang yang akan dijual, melalui “TikTok”. Bagaimana Influencer mempromosikan barangnya, melalui foto yang diunggah ke media sosial Influencer. Demikian, dapat meyakinkan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut. Media yang digunakan oleh Influencer adalah foto dan video yang mengunggah informasi menarik. Foto dan video digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang produk(Safri & Sudarwanto, 2022)

Pada Tiktok Shop juga terdapat fitur Live Streaming yang memungkinkan penjual atau bisnis untuk menyelenggarakan sesi siaran langsung di platform TikTok dengan tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk secara interaktif. TikTok Shop Live Streaming memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pemirsa. Pemirsa dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan berpartisipasi dalam kegiatan siaran secara real-time(Fakri & Indra Astuti, 2023). Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih langsung dan dapat meningkatkan konversi penjualan. Penjual dapat menggunakan TikTok Shop Live Streaming untuk mempromosikan kode diskon khusus, penawaran terbatas, atau paket bundel yang eksklusif selama siaran langsung. Ini dapat merangsang minat dan meningkatkan daya tarik untuk membeli. Melalui kombinasi elemen kreatif, keterlibatan langsung, dan fungsionalitas e-commerce, TikTok Shop Live Streaming menjadi alat pemasaran yang potensial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk di lingkungan yang dinamis dan interaktif.

Penggunaan TikTokShop terus berkembang pesat, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk memahami bagaimana influencer dan live streaming memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks aplikasi Tiktok, maka dari itu penelitian ini bertujuan membahas tentang bagaimana pengaruh influencer dan live streaming terhadap niat beli konsumen berkelanjutan pada aplikasi Tiktok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey, dengan menyebarkan kuisioner. Metode kuisioner yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden dengan mengajukan sebuah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis (Sarwanti et al., 2017). Metode survey yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh influencer dan live streaming terhadap niat beli berkelanjutan konsumen pada aplikasi tiktok shop . Responden yang akan di tuju yakni orang-orang yang dengan kriteria yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi tiktokshop Pengumpulan data pada penelitian menggunakan survey melalui kusioner dengan Teknik Purposive Sampling. Analisis data merupakan tahap menganalisa secara terstruktur dari data yang didapat di lapangandengan cara mendiversifikasi, menjabarkan kedalam bagian masing-masing, melakukan sintesa, Menyusun kerangka, menentukan mana yang penting dan dipilih untuk di deskripsikan (Sugiyono, 2016). Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis model persamaan structural (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden berdasarkan usia di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel. 1 Deskripsi Usia

Usia	Frekuensi	Persen
Dibawah 20 tahun	3	2%
20-25 tahun	65	43,3%
26-30 tahun	74	49,3%
31-35 tahun	8	5,3%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 2%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 65 orang dengan persentase 43,3%. Responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 74 orang dengan persentase 49,3%. Kemudian responden dengan usia diatas 31-35 tahun sebanyak 8 orang dengan pesentase 5,3%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 26-30 tahun yang paling banyak dengan total 74 orang.

A. Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel. 2 Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	69	46 %
Perempuan	81	54 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

B. Deskripsi Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan di jelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel.3 Deskripsi Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMP	1	0,7%
SMA	45	30%
S1	104	69,3%
S2	0	0 %
Lainnya	0	0%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

C. Deskripsi Pekerjaan

Tabel.4 Deskripsi Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi	Persen
Pelajar	48	32%
Karyawan Swasta	64	42%
Pegawai Negeri Sipil	21	14%
Wirausaha	14	9.3%
Lainnya	4	2,7%
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

D. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (valid, reliabel dan non multicollinearity). Analisis model ini mengspesifikasi hubungan antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan indikator- indikatornya

(manifest variables). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model. Evaluasi outer model dilakukan menggunakan uji validitas (convergent validity dan discriminant validity), uji reliabilitas (cronbach's alpha dan compositereability) dan uji multikolinearitas.

1. Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading >0,7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel.5 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	*Outer Loading*
Influencer (X_1)	X1.1	0.926
	X1.2	0.903
	X1.3	0.841
	X1.4	0.785
	X1.5	0.866
	X1.6	0.720
Live Streaming (X_2)	X2.1	0.893
	X2.2	0.930
	X2.3	0.841
	X2.4	0.854
	X2.5	0.877
	X2.6	0.790
	X2.7	0.914
	X2.8	0.928
Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y)	Y1	0.809
	Y2	0.826
	Y3	0.802
	Y4	0.849
	Y5	0.916
	Y6	0.909

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun menurut Chin, (1998) skala pengukuran outer loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer

loadingnya dibawah 0,5. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dana dapat digunakan analisis lebih lanjut lagi.

2. Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel.6 Nilai Discriminant *Validity*

Variabel	*AVE (Average Variance Extracted)*	Keterangan
Influencer (X_1)	0,789	Valid
Live Streaming (X_2)	0,794	Valid
Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y)	0,676	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

E. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel.7 *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*
Influencer (X_1)	0,834
Live Streaming (X_2)	0,918
Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y)	0,909

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Tabel.8 *Cronbach Alpha*

Variabel	*Cronbachs Alpha*
Influencer (X_1)	0,705
Live Streaming (X_2)	0,867
Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y)	0, 840

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 dengan nilai Influencer (X1) sebesar 0,705, Live Streaming (X2) sebesar 0,867, dan untuk Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y) sebesar 0,840 yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

F. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor(VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel.9 *Colinearity Statistic (VIF)*

	Niat Beli Konsumen Berkelanjutan
Influencer (X_1)	2,773
Live Streaming (X_2)	4,868
Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y)	

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel di atas, hasil dari Collinierity Statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel Influencer terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan sebesar 2,773. Kemudian nilai dari variabel Live Streaming terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan 4,868. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

G. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Evaluasi model ini dilakukan menggunakan coefficient determination (R2), predictive relevance (Q2) dan uji hipotesis (direct effect dan indirect effect). Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur R^2 (R Square), Godness of Fit (GoF), dan koefisien path.

1. Uji Kebaikan Model *(Goodness of fit)*

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu R Square (R2) dan Q-Square (Q2).

Nilai R2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R2 0,75; 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel.10 Nilai *R-Square*

	R-Square
Niat Beli Konsumen Berkelanjutan	0, 690

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasakan tabel diatas, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Influencer dan Live Streaming terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan yaitu dengan nilai 0,690 atau 69% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (Moderate).

2. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

3. Uji Path Coefficient

Menguji path coefisien dengan menggunakan proses bootsraping untuk melihat nilai t statistics atau p values (critical ratio) dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai p value < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai p value > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t-statistic > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian.

Tabel.11 *Path Coefficient (Direct Effect)*

Direct Effect	**H**	***Original Sample***	***t-Statistics***	***P Values***	**Keterangan.**
Influencer (X_1) => Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y)	H1	0,246	2,01	0,045	Positif Signifikan
Live Streaming (X_2) => Niat Beli Konsumen Berkelanjutan (Y)	H2	0,17	2,589	0,01	Positif Signifikan

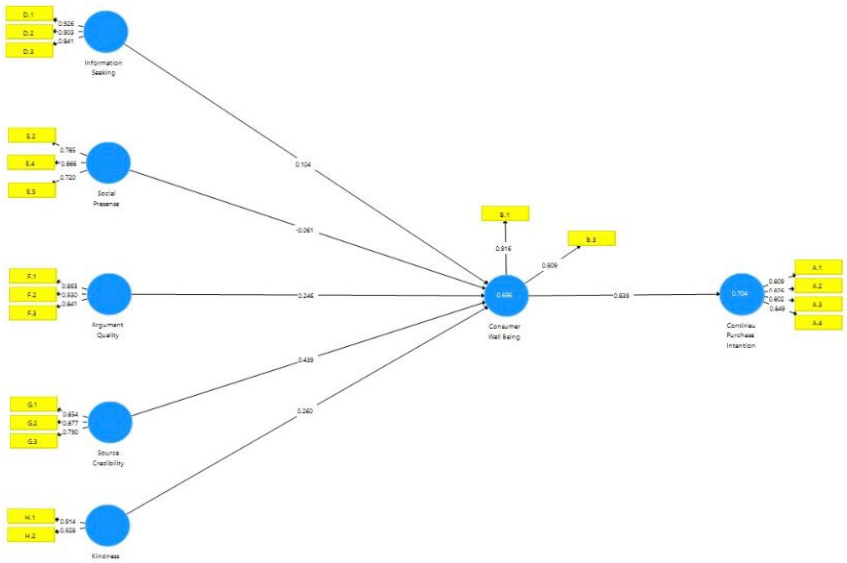
Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari path coefisien diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

a) Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,01 dengan besar pengaruh sebesar 0,246 dan nilai *p-value* sebesar 0,045. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan.

b) Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,589 dengan besar pengaruh sebesar 0,17 dan nilai *p-value* sebesar 0, ,01. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 91-103
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024



Gambar.1

Influencer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh (Lengkong et al., 2021) dimana Influencer suatu produk merupakan salah satu faktor yang menentukan Niat Beli Konsumen Berkelanjutan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Ketika pelanggan sering melihat dan mengenali Influencer di media sosial, mereka menjadi lebih akrab dengan produk yang ditawarkan tersebut. Akrabnya produk ini menciptakan rasa kepercayaan karena pelanggan cenderung lebih percaya pada sesuatu yang sudah mereka kenal. Merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan, sehingga menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Merek yang berhasil menciptakan kesadaran tinggi cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Bagi perusahaan, investasi dalam strategi yang menggunakan Influencer adalah kunci untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

Live Streaming juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh (Supryanita et al., 2021) dimana citra merek merupakan penilaian serta kepercayaan yang diperoleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

Live streaming memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pelanggan. Citra kualitas produk mencakup persepsi dan pandangan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, iklan, dan interaksi tersebut. Ketika Live streaming dapat

meyakinkan pelanggan secara positif, pelanggan lebih cenderung mempercayai produk yang mereka tawarkan tersebut karena mereka yakin bahwa hal itu penjual akan memenuhi janji-janji yang disampaikan. Live streaming yang kuat dan positif biasanya mencerminkan kualitas, keandalan, dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh niat pembelian berkelanjutan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer dan Live Streaming pada aplikasi tiktokshop signifikan mempengaruhi niat beli berkelanjutan konsumen, Sehingga hal ini merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa ketika konsumen dapat di pengaruhi dari faktor yang kami teliti karena faktor-faktor tersebut sangat memberikan dampak positif terhadap pelanggan, sehingga mereka memiliki niat beli yang berkelanjutan yang di dasari dari faktor- faktor tersebut yaitu influencer dan live streaming. Karena mereka merasa bahwa dengan adanya kedu faktor tersebut mereka mendapatkan informasi mengenai barang yang akan di beli, dan mereka juga dapat melihat kualitas dan kegunaan dari apa yang ingin di beli.

Diketahui bahwa konsumen lebih cenderung membeli suatu barang ketika mereka dapat melihat kualitas dari barang tersebut, atau mereka dapat mengetahui informasi yang lebih lanjut dari barang yang ingin mereka beli. Karena mereka merasa bahwa ketika mengetahui informasi lebih mengenai barang yang ingin di beli, maka rasa kepercayaan dan niat beli mereka akan timbul dalam dirinya, sehingga mereka merasa adanya influencer dan live streaming pada aplikasi tiktokshop sangat membantu dalam hal informasi produk lebih jelas dan dalam hal kepercayaan yang dapat menimbulkan niat beli konsumen berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti bahwa Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Kredibilitas, popularitas, dan keahlian influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kemudian Live streaming pada TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendalam. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan informasi produk secara real-time, yang semuanya dapat meningkatkan niat beli. Konten yang disampaikan oleh influencer melalui live streaming sering kali lebih menarik secara emosional, menciptakan keterhubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara berkelanjutan. Interaksi langsung dan transparansi dalam live streaming membantu membangun kepercayaan konsumen. Melihat produk digunakan atau didemonstrasikan secara nyata oleh influencer dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi penggunaan influencer dan live streaming terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif di TikTok Shop. Hal ini karena strategi tersebut mampu menjangkau audiens yang luas, meningkatkan engagement, dan mendorong niat beli konsumen. Maka dari itu Influencer dan live streaming di TikTok Shop memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat beli konsumen berkelanjutan. Kredibilitas dan relevansi influencer, serta interaksi dan demonstrasi real-time dalam live streaming, memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, penekanan pada nilai-nilai keberlanjutan dan pembangunan komunitas mendukung niat beli yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. Bandung Conference Series: Journalism, 3(2), 110–116. https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(6), 1517–1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754

Lengkong, A. P., Pio, J. R., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11(2), 61–68.

Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH COMPATIBILTY LIFESTYLE MILENIAL DAN PERAN ENDORSER INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA “TIKTOK” SHOP. Jurnal Riset Entrepreneurship, 5(2), 10. https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281

Supryanita, R., Gepindra, & Kemala, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pakaian pada Ikatan Mahasiswa Dharmasraya di Bukittinggi. Jurnal Profita : Akutansi Dan Bisnis, 2(2), 94–114. https://doi.org/10.47896/ab.v2i2.481

Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors Influencing Consumers’ Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. Sustainability (Switzerland), 15(13). https://doi.org/10.3390/su151310028

Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. In Jurnal Esensi Infokom (Vol. 7, Issue 1).

Liu, I.L.B.; Cheung, C.M.K.; Lee, M.K.O. User Satisfaction with Microblogging: Information Dissemination versus Social Networking: User Satisfaction with Microblogging. J. Assoc. Inf. Sci. Technol. 2016, 67, 56–70.

Li, H.; Liu, Y.; Xu, X.; Heikkilä, J.; van der Heijden, H. Modeling Hedonic Is Continuance through the Uses and Gratifications. Theory: An Empirical Study in Online Games. Comput. Hum. Behav. 2015, 48, 261–272.

Sismeiro, C.; Bucklin, R.E. Modeling Purchase Behavior at an E Commerce Web Site: A Task Completion Approach. J. Mark. Res. 2004, 41, 306–323.

Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP. Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.