



<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/index>

Vol. 04, No. 04, 2026, Hal. 124-132

E-ISSN : 2964-7606

Pengaruh Sensitivitas Harga Dan Kesesuaian Produk Pakaian Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tiktok Live Studi Kasus Kabupaten Bogor

Maryati¹, Mochamad Afrizal Maulana²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia

Email: maryati.65101@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah live streaming commerce, dengan TikTok Live sebagai salah satu kanal yang paling cepat berkembang di Indonesia. Meskipun fitur ini menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan personal, kesenjangan antara ketertarikan awal konsumen dan realisasi pembelian masih menjadi tantangan, terutama pada kategori produk pakaian yang rentan terhadap ketidaksesuaian ukuran, bahan, dan kualitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sensitivitas harga dan kesesuaian produk terhadap minat beli konsumen pada TikTok Live, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 115 responden yang berdomisili di Kabupaten Bogor dan pernah membeli pakaian melalui TikTok Live dalam tiga bulan terakhir, dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 4,469$; $p < 0,001$; $\beta = 0,370$), kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan pengaruh yang lebih dominan ($t = 8,421$; $p < 0,001$; $\beta = 0,618$), dan kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 281,740$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 83,4 persen ($R^2 = 0,834$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara produk yang ditampilkan saat siaran langsung dengan produk yang diterima konsumen merupakan faktor yang lebih menentukan dibandingkan harga semata. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengelola strategi harga yang kompetitif sekaligus menjaga akurasi presentasi produk guna meningkatkan minat beli dan membangun kepercayaan konsumen jangka panjang pada platform live commerce.

Kata Kunci: sensitivitas harga; kesesuaian produk; minat beli konsumen; TikTok Live; live streaming commerce; perilaku konsumen

Abstract

The development of digital technology has driven a shift in consumer shopping behavior towards live streaming commerce, with TikTok Live being one of the fastest-growing channels in Indonesia. Although this feature offers an interactive and personal shopping experience, the gap between initial consumer interest and actual purchase realization remains a challenge, particularly for clothing products that are prone to size, material, and quality mismatches. This research aims to analyze the effect of price sensitivity and product suitability on consumer purchase intention on TikTok Live, both partially and simultaneously. The research uses an explanatory quantitative approach with 115 respondents residing in Bogor Regency who have purchased clothing through TikTok Live in the last three months, selected through purposive sampling. Data was collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS assistance. The results show that price sensitivity has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 4.469$; $p < 0.001$; $\beta = 0.370$), product suitability has a positive and significant effect on purchase intention with a more dominant influence ($t = 8.421$; $p < 0.001$; $\beta = 0.618$), and both variables simultaneously have a significant effect on purchase intention ($F = 281.740$; $p < 0.001$) with a contribution of 83.4 percent ($R^2 = 0.834$). This finding indicates that the suitability between the product displayed during live streaming and the product received by consumers is a more determining factor than price alone. This research provides practical implications for business practitioners to manage competitive pricing strategies while maintaining accuracy in product presentation to increase purchase intention and build long-term consumer trust on live commerce platforms.

Keywords: Price sensitivity; product suitability; consumer purchase intention; TikTok Live; live streaming commerce; consumer behavior.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya platform interaktif seperti TikTok, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk secara langsung. Fitur TikTok Live memungkinkan penjual menampilkan produk secara real time, berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan memberikan promosi eksklusif, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap penjual di platform digital juga terbukti dibangun melalui ulasan dan rating produk, di mana Riani Winarni et al. (2024) menemukan bahwa peringkat produk dan jumlah ulasan berpengaruh signifikan terhadap peringkat penjual di Shopee, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan reputasi penjual di mata konsumen.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater Insight, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan telah mencapai lebih dari satu miliar, dan Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak, yaitu lebih dari 165 juta pengguna pada tahun 2024 Permana et al. (2025). Performa TikTok Shop di Indonesia turut menunjukkan pertumbuhan signifikan; nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai sekitar Rp528,6 triliun atau setara USD32,6 miliar, menjadikan Indonesia sebagai penyumbang transaksi terbesar kedua secara global setelah Amerika Serikat (Galuh Putri Riyanto, 2025). Lebih dari 60 persen pengguna TikTok merupakan generasi Z, kelompok usia yang dikenal sebagai konsumen digital aktif dan berpengaruh besar terhadap tren pembelian daring, sehingga menjadikan TikTok sebagai kanal pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau segmen pasar yang menguntungkan secara finansial ini (Junaida & Riofita, 2024).

Minat beli merupakan faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran digital, yang muncul dari proses evaluasi alternatif konsumen terhadap suatu merek atau produk dan merupakan hasil dari persepsi positif yang memicu motivasi membeli (Merici Ardelia Edlyna et al., 2024). Namun demikian, ketertarikan konsumen terhadap fitur interaktif seperti TikTok Live tidak selalu berbanding lurus dengan realisasi pembelian. Sundjaja et al. (2024) menemukan bahwa fenomena shopping cart abandonment pada e-commerce Indonesia dipicu oleh proses checkout yang rumit, informasi produk yang berlebihan, serta kebijakan pengembalian yang tidak jelas, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketertarikan awal dan tindakan pembelian aktual.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli pada TikTok Live adalah sensitivitas harga, yaitu tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum memutuskan membeli. Penelitian Mahesa Mei Riandi dan Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah (2024) menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dan potongan harga pada TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan Maulana et al. (2025), yang menunjukkan bahwa daya tarik potongan harga (price discount) dan motivasi belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion wanita di toko fisik Kabupaten Bekasi.

Selain sensitivitas harga, kesesuaian produk turut memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Kesesuaian produk mencakup sejauh mana produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan deskripsi yang diberikan penjual kesesuaian ini, baik dari segi ukuran, desain, maupun kualitas, akan meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian maupun pembelian ulang. Temuan Sundari & Lailla (2025) menegaskan bahwa kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi konsumen berdampak positif terhadap minat beli. Permasalahan ketidaksesuaian produk kerap muncul pada pembelian pakaian secara daring.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kabupaten Bogor yang pernah membeli produk pakaian melalui TikTok Live untuk mengisi kesenjangan tersebut, sekaligus memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran di Era Digital

Pemasaran merupakan aktivitas strategis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Aldiansyah et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, khususnya pada industri fashion di platform e-commerce, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Dalam era digital, pemasaran berkembang dari komunikasi satu arah menjadi proses interaktif yang melibatkan konsumen secara aktif.

Manajemen pemasaran modern tidak lagi hanya mengandalkan bauran pemasaran tradisional, tetapi juga harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Vidiati et al. (2025) menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran digital pada industri e-commerce Indonesia harus mencakup integrasi media sosial, strategi harga yang fleksibel, serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Tujuan

manajemen pemasaran pada dasarnya adalah menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menciptakan keunggulan bersaing.

2. Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Naim (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan landasan penting bagi keberhasilan pemasaran karena membantu perusahaan memahami pola pikir dan sikap konsumen dalam menghadapi penawaran produk.

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli muncul karena adanya proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen, di mana konsumen secara sadar membuat rangkaian pilihan mengenai produk sebelum mengambil keputusan. Penelitian Merici Ardelia Edlyna et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi minat beli antara lain kredibilitas, bahasa pemasaran, dan daya tarik influencer, dengan bahasa pemasaran persuasif sebagai faktor paling dominan.

4. Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga menggambarkan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga suatu produk. Mentari Septynaputri Widodo & Devica (2022) mendefinisikan sensitivitas harga sebagai tingkat kepekaan konsumen dalam merespons perubahan harga, di mana konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung lebih cepat berpindah ke produk lain yang lebih murah apabila terjadi kenaikan harga.

5. Kesesuaian Produk

Kesesuaian produk merujuk pada tingkat kecocokan produk dengan kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen. Susanti et al. (2021) menemukan bahwa keragaman dan ketersediaan produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih puas dan termotivasi membeli ketika produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

6. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dalam kerangka penelitian ini, sensitivitas harga dan kesesuaian produk dipandang sebagai stimulus utama yang diterima konsumen saat menonton TikTok Live. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Live di Kabupaten Bogor.

H2: Kesesuaian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Live di Kabupaten Bogor.

H3: Sensitivitas harga dan kesesuaian produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Live di Kabupaten Bogor.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori *explanatory research*, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Live di Kabupaten Bogor yang pernah membeli produk pakaian melalui fitur tersebut dalam tiga bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi berupa pengguna aktif TikTok Live, pernah membeli pakaian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan berusia 17–40 tahun (Yuni et al., 2023). Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10 persen (Althubaiti, 2023), yang menghasilkan ukuran sampel minimal sebesar 96 responden. Merujuk pada Mumtaz Ali Memon et al. (2020) yang menyatakan bahwa model regresi linier berganda umumnya membutuhkan minimal 100 responden agar memiliki kekuatan statistik yang memadai, serta merujuk pada penelitian sejenis yang menggunakan 100 responden (Yulianto & Prabowo, 2024), penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 115 responden.

2. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2020). Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5), yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Instrumen penelitian terdiri atas enam item untuk sensitivitas harga, enam belas item untuk kesesuaian produk, dan enam item untuk minat beli konsumen, yang seluruhnya diadaptasi dari penelitian terdahulu (Denni Mochamad Faisal et al., 2023; Mentari Septynaputri Widodo & Devica, 2022).

3. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tahapan sebagai berikut: uji validitas menggunakan korelasi Pearson, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila $\alpha \geq 0,70$ (Yulianto & Prabowo, 2024), uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F), sebagaimana dilakukan pada penelitian Damanik et al. (2023) dan Yuni et al. (2023). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen; sebagai pembanding, penelitian sejenis oleh Arifa & Noegroho (2024) melaporkan nilai R^2 sebesar 63,4 persen pada konteks penelitian yang serupa.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 115 responden yang seluruhnya berdomisili di Kabupaten Bogor dan pernah membeli produk pakaian melalui TikTok Live. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia produktif 17--25 tahun, yang mengindikasikan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif media sosial yang lebih sering bertransaksi melalui TikTok Live.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh 28 item pernyataan pada variabel sensitivitas harga, kesesuaian produk, dan minat beli konsumen dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,569 hingga 0,823, seluruhnya melampaui nilai r tabel sebesar 0,1832. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,742 untuk sensitivitas harga, 0,933 untuk kesesuaian produk, dan 0,818 untuk minat beli, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,048. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance sebesar 0,275 dan VIF sebesar 3,636 pada kedua variabel independen, yang menunjukkan model regresi bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak tanpa pola tertentu.

4. Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 0,365 + 0,370X_1 + 0,227X_2$

Pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,469 dengan signifikansi $<0,001$, lebih besar dari t tabel sebesar 1,981, sehingga H1 diterima: sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,421 dengan signifikansi $<0,001$, dengan koefisien beta sebesar 0,618 yang lebih besar dibandingkan sensitivitas harga, sehingga H2 diterima dan kesesuaian produk terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 281,740 dengan signifikansi $<0,001$, jauh melampaui F tabel sebesar 3,07, sehingga H3 diterima: sensitivitas harga dan kesesuaian produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,834 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 83,4 persen variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 16,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menegaskan hipotesis pertama (H1). Sensitivitas harga mencakup tiga dimensi utama, yaitu persepsi nilai harga, preferensi terhadap harga rendah, dan efisiensi pembelian. Konsumen yang sensitif terhadap harga secara aktif membandingkan harga antarpenjual, mempertimbangkan keterjangkauan, serta mengevaluasi kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diperoleh.

Kesesuaian produk terbukti memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien beta yang lebih besar dibandingkan sensitivitas harga,

sehingga menegaskan hipotesis kedua (H2). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks transaksi melalui TikTok Live, kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan selama siaran langsung menjadi pertimbangan utama konsumen.

Secara simultan, sensitivitas harga dan kesesuaian produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 83,4 persen, sehingga menegaskan hipotesis ketiga (H3). Tingginya nilai kontribusi ini dapat dipahami karena kedua variabel yang diteliti merupakan faktor yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman berbelanja konsumen pada platform live streaming, di mana konsumen sangat peka terhadap harga dan sekaligus memiliki ekspektasi tinggi terhadap kesesuaian produk.

Dengan demikian, pelaku usaha yang memasarkan produk pakaian melalui TikTok Live di Kabupaten Bogor perlu mengelola strategi harga yang kompetitif sekaligus memastikan kesesuaian produk dengan informasi yang ditampilkan guna secara efektif mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan konversi pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sensitivitas harga dan kesesuaian produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk pakaian melalui TikTok Live di Kabupaten Bogor, dengan kesesuaian produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Kedua variabel juga terbukti berpengaruh signifikan secara simultan, dengan kontribusi gabungan sebesar 83,4 persen terhadap variasi minat beli konsumen.

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk mengelola strategi penetapan harga secara transparan dan kompetitif, seperti menawarkan potongan harga atau voucher eksklusif selama sesi live streaming, serta memastikan konsistensi antara tampilan produk yang ditunjukkan selama sesi TikTok Live dengan produk yang diterima konsumen melalui penyajian detail dari berbagai sudut pandang dan informasi ukuran serta bahan yang akurat.

Pelaku usaha juga disarankan memanfaatkan fitur interaktif TikTok Live secara optimal, seperti sesi tanya jawab real time, guna memperkuat persepsi kesesuaian produk dan membangun kepercayaan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi minat beli konsumen pada TikTok Live, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, dan promosi digital, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen pada platform live commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Aldiansyah, R., Ditio, D., & Dedu, M. (2025). *The Effectiveness of Alternative Marketing Strategies and Trust in Improving Purchase Decisions of Fashion Products on E-Commerce Platforms*. 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13352>
- Althubaiti, A. (2023). Sample size determination: A practical guide for health researchers. *Journal of General and Family Medicine*, 24(2), 72–78. <https://doi.org/10.1002/jgf2.600>
- Arifa, R. N., & Noegroho, A. D. (2024). *Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop*. 4(4), 940–950.

<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>

- Damanik, E. O. P., Zikra Kemala, & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90–104. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.814>
- Denni Mochamad Faisal, Rita Tri Yusnita, & Mila Karmila. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chante Tasikmalaya Store Consumers). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 45–54. <https://doi.org/10.37676/jmea.v2i1.65>
- Galuh Putri Riyanto, W. K. P. (2025). *Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024>
- Junaida, & Riofita, H. (2024). PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 06.
- Mahesa Mei Riandi, & Siti Sarah. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Maulana, M. A., Kusuma, H., Muchsam, Y., & Yuda, M. S. (2025). Daya Tarik Diskon dan Motivasi Hedonis dalam Mendorong Pembelian Impulsif Fashion Wanita di Kabupaten Bekasi. *Management, Business Administration, and Accounting Journal*, Vol.02 No.
- Mentari Septynaputri Widodo, & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>
- Merici Ardelia Edlyna, A., Crystella Yeoh, A., Tan, A., Valencia Yauri, G., Indira Manan, K., Amelia Muljadi, N., & Yulia Ningsih, R. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 195–203. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>
- Mumtaz Ali Memon, Hiram Ting, Jun-Hwa Cheah, Thurasamy, R., Francis Chuah, & Tat Hue Cham. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Naim, A. (2022). *Relevance and Definition of Consumer Behavior for the Successful Marketing*. 01(02), 12–24.
- Permana, E., Nury, N., Oktavia, S., & Firdaus, R. Z. (2025). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi Volume 3, Nomor 2, Juni 2025, Volume 3 N*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1472>

- Riani Winarni, Reza, Y. A., Maulana, M. A., & Muchsam;, Y. (2024). PENGARUH ULASAN DAN RATING TERHADAP PERINGKAT PENJUAL DI SHOPEE. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sundari, W., & Lailla, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok The Effect of Price and Product Quality on Buying Interest and Purchase Decisions for the Erigo Brand in the Community of Depok City. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(225), 325–336. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10926>.Article
- Sundjaja, A. M., Tatuil, A. V., Scholus, D. V., & Restiani, Y. D. (2024). The Determinant Factors of Shopping Cart Abandonment Among E-commerce Customers in Indonesia. *CommIT Journal*, 18(1), 29–38. <https://doi.org/10.21512/commit.v18i1.9308>
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15>
- Vidiati, C., Islam, U., Bangsa, B., Pratama, F. A., Islam, U., & Bangsa, B. (2025). *Digital Marketing Implementation to Improve Customer Value Creation : A Case Study in The Indonesian E-Commerce Industry*. 5(1), 59–64. <https://doi.org/10.47776/mizania.v5i1.1429>
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga* 972. 7(1), 972–982.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). *Pengaruh Discount , Kualitas Produk , Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop*. 8(3), 387–400.