

## ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI INTERAKSI SOSIAL DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN: GEN Z TOKOPEDIA

Calista Devana Suandi<sup>1</sup>, Arifin Djakasaputra<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: calista.115200003@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*

Email: arifind@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 19-01-2024, revisi: 07-02-2024, diterima untuk diterbitkan: 03-04-2024

### ABSTRAK

Sosial media telah memberikan dampak terhadap perilaku konsumen yang dimulai dari cara mendapatkan informasi hingga perilaku setelah melakukan pembelian seperti ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh variabel *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *social interaction* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen generasi Z pada platform Tokopedia Live di Jakarta sebanyak 364 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya, dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan Smart PLS 4. Data dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi. Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi. Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi. Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dan Hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *social interaction* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** konten pemasaran, siaran langsung, *online customer review*, interaksi sosial, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*Social media had an impact on consumer behavior starting from how to get information to behavior after making a purchase such as reviews of a product or service. The aim of this research is to empirically test the influence of content marketing, live streaming, online customer reviews, social interaction variables on purchasing decisions among generation Z consumers on the Tokopedia Live platform in Jakarta. The conclusion of this research is that the population used was all generation Z consumers on the Tokopedia Live platform in Jakarta, totaling 364 respondents. This research uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique as the sampling method, by distributing questionnaires online which are processed using Smart PLS 4. Data is analyzed using quantitative methods. Hypothesis 1 states that there is a positive influence of content marketing on purchasing decisions with social interaction as a mediating variable. Hypothesis 2 states that there is a positive influence of live streaming on purchasing decisions with social interaction as a mediating variable. Hypothesis 3 states that there is a positive influence of online customer reviews on purchasing decisions with social interaction as a mediating variable. Hypothesis 4 states that there is a positive influence of content marketing on purchasing decisions. Hypothesis 5 states that there is a negative influence of live streaming on purchasing decisions. Hypothesis 6 states that there is a negative influence of online customer reviews on purchasing decisions, Hypothesis 7 states that there is a negative influence of social interaction on purchasing decisions.*

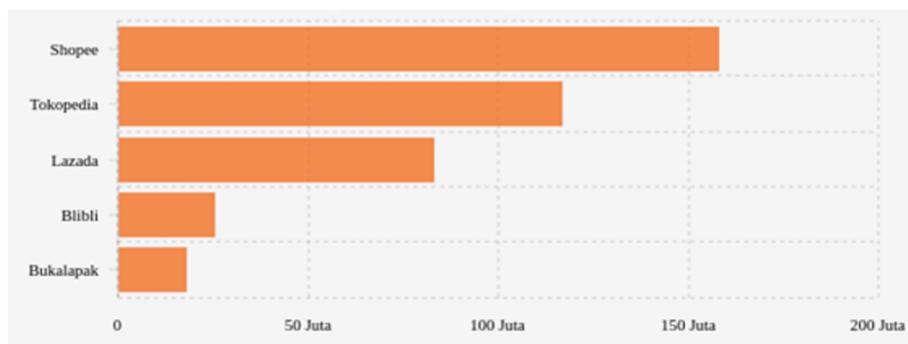
**Keywords:** content marketing, live streaming, online customer review, social interaction, purchasing decision

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

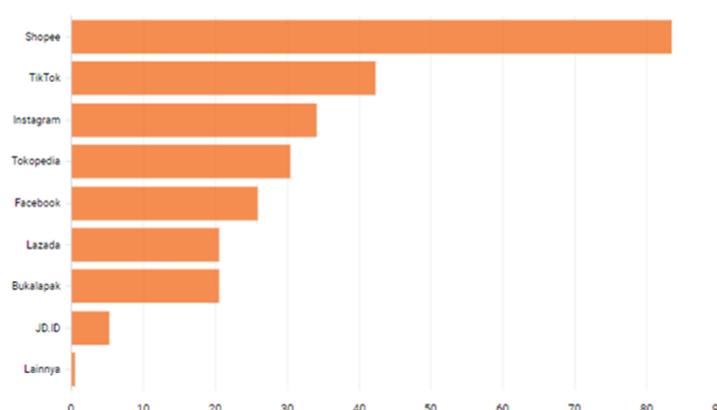
Media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari cara mereka menerima informasi hingga tindakan pasca pembelian seperti ulasan produk dan layanan. Artinya, media sosial memberikan kesempatan kepada pebisnis dan afiliasinya untuk berinteraksi dengan konsumen. Beberapa perusahaan mulai memperhatikan kekuatan media sosial (Supradono & Hanum, 2019). *E-commerce* merupakan aplikasi yang fokus pada penjualan dan pembelian barang dan jasa secara *online* dan melakukan transaksi dalam bentuk pengiriman uang melalui *platform online* seperti *M-Banking*. *E-commerce* memungkinkan konsumen memperoleh barang untuk keluarga dan teman yang tinggal jauh, berbelanja hingga larut malam atau di luar jam kerja, dan membeli barang dan jasa yang tidak tersedia di tempat lain (Helmawan, 2017).

Meningkatnya perkembangan *platform e-commerce* di Indonesia menyebabkan perusahaan *e-commerce* bersaing untuk menunjukkan keunggulannya baik dari segi layanan maupun produk (Badir & Andjarwati, 2020). Beberapa *platform e-commerce* mencatatkan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal I 2023  
Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Tahun ini, rata-rata jumlah pengunjung bulanan situs Shopee mencapai 158 juta, meningkat secara signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada periode yang sama, website Tokopedia rata-rata dikunjungi 117 juta pengunjung, disusul website Lazada 83,2 juta pengunjung, website Blibli 25,4 juta pengunjung, dan website Bukalapak 18,1 juta pengunjung dengan jumlah pengunjung 18,1 juta pengunjung.



Gambar 2. Data *platform e-commerce live* dengan pengguna terbanyak pada tahun 2022  
Sumber: Databoks (2023)

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 2, pengguna *live shopping* pada Shopee Live terbanyak berasal dari Indonesia, yaitu sebesar 83,4%. TikTok Live berada di posisi kedua dengan 42,2%. Instagram Live sebesar 34,1%, Tokopedia dan Facebook di peringkat keempat dan kelima, dengan 30,4% responden menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Berikutnya, masing-masing 20,5% responden mengatakan mereka melakukan langsung di Lazada dan Bukalapak. Selain itu, 5,2% responden berbelanja langsung di JD.ID, dibandingkan 0,5% di platform lain.

Tokopedia adalah salah satu penyedia e-commerce pertama di Indonesia yang menggunakan sistem marketplace untuk menjual berbagai jenis produk dari berbagai penjual, sehingga mudah, gratis, aman dan nyaman bagi semua orang (Noviolita *et.al.*, 2020). Tokopedia menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan ke situs marketplace-nya, dan hasilnya saat ini tidak dapat disangkal.

### **Rumusan masalah**

Mengacu pada topik penelitian tersebut, maka perumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *social interaction* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan informasi rinci tentang lingkungan sosial sehingga memperjelas peristiwa dan fakta sosial yang ada. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fakta-fakta yang ada secara detail untuk memperjelas gambaran dan keadaan suatu hal secara keseluruhan. Populasi yang menjadi subjek pada penelitian ini ialah konsumen generasi Z Tokopedia yang diutamakan berdomisili di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan peneliti adalah hanya sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan tujuan memperoleh satuan sampel yang mempunyai karakteristik yang sesuai, sesuai dengan kriteria yang dimiliki peneliti, yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden untuk dijadikan sampel penelitian ini, yaitu konsumen generasi Z Tokopedia yang berdomisili di Jakarta dengan menggunakan *google forms* online yang akan di sebar oleh peneliti nantinya. Jumlah sampel yang akan dikumpulkan untuk penelitian ini berkisar antara 200 dan 500 orang yang menjawab pertanyaan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengolahan data penelitian ini menggunakan Teknik *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* dengan bantuan software SmartPLS 4. Pengujian dilakukan dengan 2 model, yaitu *outer model* dan *inner model*. Didalam pengujian *outer model*, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengujian validitas terdiri dari analisis *factor loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* menggunakan analisis *cross loadings*, *Fornell-Larcker criterion* dan *Heteroit-Monotrait Ration (HTMT)*. Setelah melakukan analisis data yang telah disebutkan diatas, variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Setelah itu, ada pengujian reliabilitas yang menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel yang termasuk didalam pengujian reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel.

Selanjutnya, pengujian *inner model* terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis *effect size* ( $F^2$ ), Analisis Uji *Goodness of Fit (GoF)*, analisis *path coefficient* dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai  $R^2$  keputusan pembelian adalah 0,573, sehingga sebesar 0,573 atau 57,3% sehingga dikategorikan menjadi sedang. Dengan kata lain, 57,3% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *social interaction*, sedangkan 42,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Lebih lanjut, pada analisis *effect size* ( $F^2$ ), Pengaruh variabel *content marketing* terhadap *social interaction* dengan nilai 0,059, *live streaming* terhadap *social interaction* dengan nilai 0,057, dan *social interaction* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,037 memiliki efek sedang. Dilanjutkan dengan *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001 memiliki efek lemah. Terakhir *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,371, dan *online customer review* terhadap *social interaction* dengan nilai 0,413 memiliki efek kuat.

Berikutnya, analisis *Goodness of Fit (GoF)*, model penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik karena GoF pada penelitian ini termasuk kategori *large* dengan nilai sebesar 0,504. Selanjutnya analisis *Path Coefficients* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel didalam penelitian ini. Hasilnya *content marketing*, *live streaming*, *online customer review* dan *social interaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian analisis data terhadap hipotesis 1 atau H1, didapatkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis 1 dapat disimpulkan tidak ditolak.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 2 atau H2, didapatkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis 2 dapat disimpulkan tidak ditolak.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 3 atau H3, didapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi, sehingga hipotesis 3 dapat disimpulkan tidak ditolak.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 4 atau H4, didapatkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 dapat disimpulkan tidak ditolak.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 5 atau H5, didapatkan hasil bahwa *live streaming* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 5 dapat disimpulkan ditolak.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 6 atau H6, didapatkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 6 dapat disimpulkan ditolak.

Berdasarkan hasil uji analisis data terhadap hipotesis 7 atau H7, didapatkan hasil bahwa *social interaction* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 7 dapat disimpulkan ditolak.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Content marketing* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- b. *Live streaming* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- c. *Online customer review* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- d. *Content marketing* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- e. *Live streaming* dapat memprediksi secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- f. *Online customer review* dapat memprediksi secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- g. *Social interaction* dapat memprediksi secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.

##### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan
  - 1) Tokopedia Live dapat mengevaluasi beberapa faktor yang dapat meningkatkan *live streaming*, *online customer review*, dan *social interaction* kepada para *customer*, seperti:
    - a) Memotivasi pelaku bisnis untuk menyajikan *live streaming* yang menarik.
    - b) Meningkatkan *social interaction* antara para *live streamer* dan calon *customer*, sehingga calon *customer* lebih tertarik untuk menonton *live streaming* dan melakukan pembelian.
    - c) Membantu dalam memberikan tanggapan terhadap *online customer review* yang diberikan oleh para *customer*.
  - 2) Tokopedia Live perlu mempertahankan *content marketing* terhadap merek – merek yang ada di platform Tokopedia, seperti persepsi konsumen bahwa isi konten dari Tokopedia Live memiliki reputasi yang bagus, dan menarik. Hal tersebut sangat *mempengaruhi live*

*streaming, online customer review, dan social interaction.* Contohnya, dengan adanya konten yang menarik, maka para calon *customer* akan merasa tertarik untuk menonton *live streaming*, mengunggah ulasan / komentar yang positif pada halaman *olshop* serta melakukan *social interaction* dengan *live streamer* maupun *customer* lainnya, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk (keputusan pembelian).

b. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan mendatang, dengan mengembangkan variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yang bertujuan agar variabel penelitian ini dapat dilakukan secara lebih beragam, sehingga dapat diperolehnya hipotesis penelitian baru dan disarankan juga untuk melakukan pengumpulan data responden dengan jumlah yang lebih besar.

### Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan terwujudnya penulisan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat yang penulis rasakan didalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, S.T., M.T. IPU., ASEAN., M.Eng. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Orang tua saya yang selalu mendukung dari awal perkuliahan, meyakinkan serta memberi motivasi kepada saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Antony Wijaya yang telah meluangkan waktunya dalam membantu membangun kepercayaan diri serta menemani saya selama proses pengerjaan penelitian ini untuk dapat menyelesaikannya tepat waktu.
9. Kepada teman seperjuangan saya dari awal semester yaitu Marvella Wijaya.
10. Kepada teman seperbimbingan Alya Fitria Dania, Junita Saraliandra, Rina Nurmilah dan teman seperbimbingan lainnya yang selalu menyemangati serta menghibur dalam proses penyusunan penelitian ini.
11. Kepada teman-teman yang sudah menyemangati, yaitu Anna Yulyana, Erika, dan Ico Yuliana. P.

*Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all these hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being me all time.* Kepada perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang

penulis sebuah karya tulis ini, diri saya sendiri, Calista Devana Suandi. Seorang perempuan berumur 21 tahun saat menciptakan karya tulis ini namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih karena telah hadir di dunia walaupun mungkin tidak sedikit yang tidak ikut serta merayakan hadirimu di dunia namun, selalu bersyukur karena banyak pula manusia yang dengan bahagia merayakan kehadiranmu di dunia. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terima kasih tetap memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil namun, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Calista. Rayakan selalu kehadiranmu di dunia lewat semua hal yang membuatmu hidup. Pastikan jiwamu selalu menjadi bagian dari hal baik di alam semesta, semoga engkau lahir berkali-kali.

## REFERENSI

- Canny, C. & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengujian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Secondate. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 395-404. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13283>
- Chandra, S. & Andrew, R. (2018). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 535-542. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i2.2980>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 1 - 10.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast dan Personal Branding: Potensi Podcast sebagai Media untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM dengan Pendekatan Content Marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1), 1-8.
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management*, 14(2), 225 - 238.
- Latief, F., Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139 - 154.
- Lu, B., Wu, D., Zhao, R. (2022). An Investigation into Factors Affecting Individuals' Gifting Intention in Live Streaming: A Streamer-Content Perspective. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2), 90 - 110.
- Meijerink, J., Schoenmakers, E. (2021). Why are Online Reviews in the Sharing Economy Skewed toward Positive Ratings? Linking Customer Perceptions of Service Quality to Leaving a Review of an Airbnb Stay. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 5 - 19.
- Men, J., Zheng, X., Davison, R. M. (2023). The Role of Vicarious Learning Strategies in Shaping Consumers' Uncertainty: The Case of Live-Streaming Shopping. *European Journal of Marketing*, 1066-2243.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975 - 984.
- Mulyati, Y., Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173 - 194.

- Nabila, V. A., Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590 - 601.
- Pertiwi, D., Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45 - 57.
- Putra, A. P. Y et al. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1), 1 - 21.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness terhadap Minat Beli di Shopee. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435 - 448.
- Saputra, G. G., Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442 - 452.
- Saraswati, D. A., Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114 - 128.
- Suyani, Y. E., Secapremana, V. H. (2021). Pengaruh Service Quality dan Social Interaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 40-48.
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Lim, X. J., Wong, C. Y. L. (2023). Enhancing Purchase Intentions among Young Consumers in a Live-Streaming Shopping Environment using Relational Bonds: Are there Differences between "Buyers" and "Non-Buyers"? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855.
- Tian, P., Yang, Q. (2023). The Impact of Online Customer Reviews on Product Iterative Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1-22.
- Willy., Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65 - 74.
- Yang, Q., Huo, J., Li, H., Xi, Y., Liu, Y. (2023). Can Social Interaction-Oriented Content Trigger Viewers' Purchasing and Gift-Giving Behaviors? Evidence from Live-Streaming Commerce. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 46-71.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Wang, X., Wang, V. L., Chen, Z. (2022). Understanding the Role of Influencers on Live Streaming Platforms: When Tipping Makes the Difference . *European Journal of Marketing*, 56(10), 2677-2697.