



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Michelle Valencia¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: michelle.valencia100603@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-02 Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Live Streaming;</i> <i>Purchasing Decision.</i>	This study aims to determine the influence of digital marketing and live streaming on consumer purchasing decisions on the TikTok platform. This study is quantitative, using a survey method and a questionnaire as a data collection instrument. The sample in this study was 96 respondents with the criteria of watching live streaming and making purchases through TikTok. The data that has been collected was then analyzed through a simple regression test, with the result that digital marketing and live streaming affect purchasing decisions. This finding confirms that digital marketing strategies such as digital marketing and live streaming on interactive social media such as TikTok are effective in increasing consumer purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-02 Kata kunci: <i>Digital Marketing;</i> <i>Live Streaming;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara digital marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan kriteria pernah menyaksikan live streaming dan melakukan pembelian melalui TikTok. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis melalui uji regresi sederhana dengan hasil bahwa digital marketing dan live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital seperti digital marketing dan live streaming pada media sosial interaktif seperti TikTok efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

I. PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi semakin dominan di berbagai sektor, termasuk *e-commerce* dan ritel. Perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi mendorong peralihan dari metode pemasaran tradisional ke pendekatan digital yang lebih dinamis dan berbasis data. *E-commerce* kini menjadi salah satu tren yang berkembang di masyarakat Indonesia dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia yang disampaikan melalui laman resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023) total nilai transaksi *e-commerce* ketika tahun 2022 berkisar Rp476,3 triliun, dengan total volume transaksi sebesar 3,48 juta. Salah satu strategi pemasaran digital yang kini banyak digunakan adalah *live streaming commerce*, yaitu promosi produk secara langsung melalui platform digital seperti TikTok. Penelitian oleh Yulius & Aprillia (2023) menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* di TikTok bisa memberi pengaruh perilaku dalam membeli secara impulsif, karena pengguna terdorong oleh interaksi langsung dan promosi yang dilakukan secara *real-time*. Selain itu, studi Diarya & Raida

(2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat ketika terjadi komunikasi langsung selama sesi *live*, yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan personal. Lebih jauh lagi, Sonda & Balqiah (2023) menyebutkan bahwa algoritma TikTok yang bersifat personalisasi mampu menjangkau *audiens* secara lebih spesifik dan relevan, sehingga memperkuat efektivitas promosi serta membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan konversi penjualan secara langsung.

Pemasaran digital mencakup berbagai strategi yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Strategi-strategi ini meliputi penggunaan media sosial, *email marketing*, optimisasi *engine marketing* (SEO), serta iklan berbasis algoritma yang dirancang untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan spesifik. Menurut Ardani (2022), *digital marketing* membuka kesempatan bagi pelanggan guna mengakses informasi tentang produk yang ingin dibeli juga memperoleh *review* melalui pelanggan lainnya tentang pengalamannya sesudah mempergunakan produk tersebut. Selain itu, penerapan analisis *big data* dan kecerdasan buatan (AI) memungkinkan

perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan preferensi konsumen. Penelitian oleh Mahwati et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen dan tren pasar, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan strategis.

Di sisi lain, *live streaming* kini muncul sebagai tren baru dalam strategi pemasaran digital yang terbukti efektif dalam memunculkan ketertarikan minat pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian. Melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan partisipasi dan membangun kepercayaan. Penelitian oleh Elfera et al. (2024) memperlihatkan bahwasanya *Live streaming* memberi dampak dengan berarti pada keputusan pembelian pelanggan, di mana sikap konsumen berperan sebagai faktor moderator dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian oleh Pranadewi et al. (2024) menemukan bahwa fitur *live streaming* dalam platform TikTok bisa memberikan pengaruh keputusan pembelian pelanggan dengan mengadakan informasi produk dengan cara *real-time* juga dalam pemenuhan berbagai prinsip *live streaming* yang diakui atas yang menggunakan aplikasi tersebut. Kedua strategi ini memiliki keterkaitan erat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena kombinasi antara pemasaran berbasis data dan pengalaman visual dapat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

Salsabila et al. (2024) mengungkapkan bahwasanya *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *online*. Dalam studi lain, Rosanti & Wirawan (2024) juga menegaskan bahwa ada pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian produk terhadap *e-commerce*.

H1: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Aprilya & Indayani (2024) menemukan bahwa fitur *live streaming* dan *content marketing* memberi pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian pelanggan TikTok Shop. Studi lain oleh Utami & Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa fitur *live* dalam *e-commerce* Tiktokshop mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Adapun, penelitian Ramadhon et al. (2023) mengungkapkan bahwasanya *live streaming* dalam pemasaran parfum di TikTok berkontribusi besar dalam

menarik perhatian Generasi Z juga memberi peningkatan keputusan pembelian mereka.

H2: *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini mempunyai tujuan guna menguji lebih lanjut bagaimana *digital marketing* dan *live streaming* bisa memberi pengaruh keputusan pembelian pelanggan. Dengan meningkatnya adopsi teknologi digital dalam pemasaran, harapan melalui hasil penelitian ini mampu memberi wawasan dengan lebihlah mendalam untuk perusahaan guna menyusun strategi pemasaran dengan lebih efektif dan terkait dengan perilaku konsumen saat ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif, beserta hasil kumpulan data melewati penyebaran kuesioner terhadap responden. Penggunaan teknik sampling ini ialah *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel sesuai dengan kriteria maupun pertimbangan khusus yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti hendak menargetkan individu beserta kriteria spesifik yang sesuai dengan penelitian. Kriteria sampel melalui penelitian ini yaitu: 1) konsumen yang pernah menonton *live streaming* Tiktok; 2) konsumen yang pernah membeli produk/jasa pada aplikasi Tiktok. Adapun dalam menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini mempergunakan rumus *Leme show*. Menurut Riduwan (2006, dikutip dalam Rosyida & Priantilianingtiarsari, 2023), rumus ini merupakan rumus yang dipergunakan dalam menentukan jumlah sampel beserta total populasi yang tak diketahui jumlahnya. Berikut adalah rumus *Leme show*:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{a^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha maupun sampling error = 10

Penelitian ini mempergunakan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel (DOV)

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Skala	Sumber
1	Digital Marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi yang interaktif untuk pembuatan dialog dan mengaitkan diantara konsumen beserta perusahaan yang sudah teridentifikasi secara konsep pemasaran dengan diberdayakan dalam cara digital beserta menyesuaikan pemasaran juga teknologi informasi (Harto et al., 2021).	Website (tampilan profil/fitur akun)	Skala Likert 1-5	Diadaptasi dari Putri & Marlien (2022)
		Pengguna ingin mengunjungi profil Tiktok karena tampilan visual yang menarik.		
		Search engine (fitur pencarian)		
		Pengguna mampu menemukan produk melalui fitur pencarian Tiktok.		
		Web Banner (Tiktok ads)		
		Pengguna tertarik terhadap iklan video pendek yang muncul saat menonton.		
		Social Networking		
		Pengguna ingin membeli produk setelah melihat promosi dari kreator/influencer.		
		Email marketing (DM promosi/reminder live)		
		Pengguna memberikan rekomendasi setelah menerima DM Tiktok atau notifikasi aplikasi.		
2	Live Streaming (X2) ialah teknologi dengan melakukan distribusi data video yang sudah disusut maupun dikompres pada ukuran file video yang lebihlah kecil melewati jaringan internet kemudian dilakukan penyiaran secara real time (Nurivanda & Fitriyah, 2023).	Affiliate marketing	Skala Likert 1-5	Diadaptasi dari Faradiba & Syarifuddin (2021)
		Pengguna percaya terhadap produk yang dipromosikan oleh kreator Tiktok.		
		Waktu promosi		
		Keinginan menonton live streaming meningkat karena jadwal promosi yang sesuai dengan waktu luang pengguna.		
		Diskon/promosi		
		Keinginan membeli produk meningkat saat ada diskon eksklusif selama live.		
		Deskripsi produk		
		Pengguna merasa percaya terhadap produk berdasarkan penjelasan selama live.		
		Visual marketing		
		Persentase produk selama live membuat pengguna lebih yakin untuk membeli produk.		
3	Keputusan Pembelian (Y) ialah sebuah langkah dimana pelanggan mengenali permasalahan mereka, menemukan informasi terkait merek ataupun produk secara khusus (Gunawan, 2022).	Attention (Perhatian)	Skala Likert 1-5	Diadaptasi dari Fajar et al. (2023)
		Perhatian pengguna terhadap produk muncul karena thumbnail, judul live, atau tampilan awal video.		
		Interest (Ketertarikan)		
		Pengguna tertarik membeli produk setelah melihat konten promosi.		
		Desire (Keinginan)		
		Pengguna berbagi konten Tiktok atau link produk kepada orang lain.		
		Action (Tindakan pembelian)		
		Pengguna melakukan pembelian karena terpengaruh promosi, review atau live di Tiktok.		
		Satisfaction (Kepuasan)		
		Pengguna bersedia melakukan pembelian ulang melalui Tiktok.		

Karyawan	41	42,7
Ibu Rumah Tangga	8	8,33

Sumber: Olah data oleh peneliti (2025)

Penelitian ini melibatkan sebanyak 96 responden. Responden merupakan pengguna TikTok yang telah menyaksikan siaran langsung (*live streaming*) dan pernah melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform tersebut. Sebanyak 59,38% atau kebanyakan responden yakni mempunyai jenis kelamin perempuan, sedangkan laki-laki sebanyak 40,63%. Berdasarkan kelompok usia, responden paling banyak ada pada rentang 31–40 tahun dengan persentase 41,67%. Ditinjau dari pekerjaan, responden didominasi oleh kalangan karyawan sebesar 42,7%, yang mencerminkan keterlibatan aktif kelompok usia produktif dalam aktivitas belanja daring melalui TikTok.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R hasil
X1.1	0,466
X1.2	0,585
X1.3	0,661
X1.4	0,472
X1.5	0,641
X1.6	0,634
X2.1	0,687
X2.2	0,544
X2.3	0,723
X2.4	0,750
Y1.1	0,523
Y1.2	0,561
Y1.3	0,665
Y1.4	0,703
Y1.5	0,666

Sumber: Olah data oleh peneliti (2025)

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya semua parameter pada variabel X1 tersebut valid sebab R hasil >0,2006.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1	0,605
X2	0,609
Y	0,611

Sumber: Olah data oleh peneliti (2025)

Tabel 4 memperlihatkan peroleh nilai melalui *cronbach's alpha* melalui semua variabel lebihlah tinggi melalui 0,600 jadi seluruh variabel reliabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

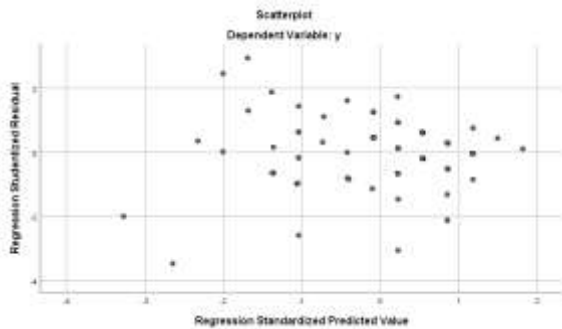
Keterangan	Orang	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	39	40,63
Perempuan	57	59,37
Usia		
<21	8	8,33
21-30	25	26,06
31-40	40	41,66
41-50	20	20,83
>50	3	3,12
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	33	34,38
Pengusaha	14	14,60

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asym. Sig.
0,08

Sumber: Olah data oleh peneliti (2025)

Hasil uji *one kolmogorov-smirnov test* mempunyai nilai signifikansi sejumlah 0,08 yakni melebihi 0,05 kemudian bisa diambil simpulan bahwasanya data penelitian ini mengalami distribusi normal.



Gambar 1. Scatterplots

Sumber: Olah data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, titik sudah menyebar diatas dan dibawah angka nol, sehingga data sudah bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Sig.	R-Square
X1	0,000	0,432
X2	0,000	0,337

Sumber: Olah data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan uji diatas diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu *digital marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,2% sedangkan besar pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,7%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya variabel X1 (*digital marketing*) memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,000 juga kurang melalui tingkat signifikansi yang digunakan (0,05). Perihal tersebut memperlihatkan bahwa *digital marketing* memberi pengaruh pada

keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang mengungkapkan terdapatnya pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian diterima. Perihal itu selaras beserta penelitian yang dilangsungkan atas Putri & Marlien (2022) menemukan bahwasanya *digital marketing* memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya variabel X2 (*live streaming*) memiliki nilai signifikansi sejumlah 0,000 serta kurang melalui tingkat signifikansi yang digunakan (0,05). Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya *live streaming* memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilya dan Indayani (2024) yang memperlihatkan bahwa fitur *live streaming* dan *content marketing* memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran digital, khususnya melalui *digital marketing* dan fitur *live streaming*, mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05, menandakan hubungan yang kuat dan signifikan. Temuan ini pun ditunjang atas penelitian terdahulu dengan menegaskan bahwasanya *digital marketing* dan *live streaming* merupakan alat pemasaran efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil dari penelian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengetahui pentingnya mengoptimalkan penggunaan media digital dan fitur interaktif seperti *live streaming* guna meningkatkan daya tarik dan meningkatkan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, secara teoritis disarankan agar pengembangan ilmu pemasaran lebih menekankan pada peran interaktivitas digital, seperti *live streaming*, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi lanjutan juga perlu dilakukan pada berbagai konteks industri untuk memperkuat temuan ini. Secara praktis,

pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial dan fitur *live streaming* sebagai alat promosi yang efektif. Pelatihan bagi tim pemasaran serta evaluasi rutin terhadap kampanye digital juga penting dilakukan guna meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilya, A. G., & Indayani, L. (2024). The influence of content marketing, live streaming, and online customer reviews on purchase decisions at TikTok Shop [Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop]. UMSIDA Preprints Server. <https://doi.org/10.21070/ups.7009rosan>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh live streaming Tiktok terhadap kepercayaan konsumen produk Jims Honey di Surabaya dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125-133. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p125-133>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh iklan live streaming Shopee terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 175–187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Fajar, M. R., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pameran sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace berbasis social media marketing* (1st ed.). PT. Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing Belah Doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–4. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Forum kemitraan UMKM dengan ritel modern dan marketplace di Bandung*. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. <https://ditjenpdn.kemendag.go.id/berita/forum-kemitraan-umkm-dengan-ritel-modern-dan-marketplace-di-bandung>
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Nurivanda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial Tiktok (Studi pada konsumen Generasi Z @Scarlett Whitening di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2498>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K. & Emilda, E. (2024). Pengaruh live streaming, harga dan personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan Sumber Daya Manusia*, 5(1), 20-31 <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi &*

- Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi stia tabalong). *JAPB: Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 7(2), 1408-1422
<https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1090>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan letak geografis terhadap loyalitas pelanggan pada via salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI*, 12(3), 656-665.
<https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Salsabila, M., Putri, M. L., Sary, M. P., Safitri, D., Anindhita, W., & Prananingrum, E. N. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid. *Jurnal Common*, 8(1), 29–42.
<https://doi.org/10.3410/common.v8i1.12425>
- Sonda, A. S. K., & Balqiah, T. E. (2023). Tiktok live shopping's use of live streaming to increase word of mouth. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1091-1108.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.17>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51-59.
<https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.37>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. <https://doi.org/10.24815/jimen.v8>