ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8828

PENGARUH *INFLUENCER* DAN FITUR MARKETPLACE TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *TIKTOK SHOP*

Influencer and Marketplace Feature Effects on Purchase Behavior with Purchase Intention as an Intervening Variable on TikTok Shop

Alfiatun Nikmah & Alifah Ratnawati
Universitas Islam Sultan Agung
alfiatunnikmah004@gmail.com; alifah@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 4, 2025	Dec 29, 2025	Jan 10, 2026	Jan 15, 2026

Abstract

The growth of social media–based e-commerce has driven changes in consumer purchasing behavior, particularly through TikTok Shop, which integrates entertainment content, influencers, and marketplace features. However, the high number of users does not always correspond to actual purchasing behavior, creating a gap between purchase intention and purchase behavior. This study aimed to analyze the influence of influencers and marketplace features on purchase behavior, with purchase intention as an intervening variable among TikTok Shop users. A quantitative method with an explanatory research approach was employed, involving 96 respondents selected through purposive sampling based on the criterion of having made at least three purchases via TikTok Shop. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results showed that influencers and marketplace

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

features had a positive and significant effect on purchase intention. In addition, influencers, marketplace features, and purchase intention had a positive and significant effect on purchase behavior, and purchase intention functioned as an intervening variable mediating the influence of influencers and marketplace features on purchase behavior. These findings confirm that increased consumer purchase behavior on TikTok Shop is driven by the effectiveness of influencers and the utilization of marketplace features that can enhance purchase intention and convert it into actual purchases. The implications of this study provide recommendations for business practitioners to optimize digital marketing strategies through collaboration with influencers and the use of live streaming and online customer reviews to increase purchase conversion.

Keywords: Influencers; Marketplace Features; Purchase Intention; Purchase Behavior; TikTok Shop

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* berbasis media sosial telah mendorong perubahan perilaku pembelian konsumen, salah satunya melalui *TikTok Shop* yang mengintegrasikan konten hiburan, influencer, dan fitur *marketplace*. Namun, tingginya jumlah pengguna tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian aktual, sehingga menimbulkan kesenjangan antara niat beli dan perilaku beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer dan fitur *marketplace* terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening pada pengguna *TikTok Shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* pada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna *TikTok Shop* yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan fitur *marketplace* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, influencer, fitur *marketplace*, dan *purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, serta *purchase intention* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh influencer dan fitur *marketplace* terhadap *purchase behavior*. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan perilaku pembelian konsumen *TikTok Shop* dipengaruhi oleh efektivitas influencer dan pemanfaatan fitur *marketplace* yang mampu mendorong niat beli dan mengonversinya menjadi pembelian aktual. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer serta pemanfaatan fitur *live streaming* dan *online customer review* guna meningkatkan konversi pembelian.

Kata Kunci: Influencer; Fitur Marketplace; *Purchase Intention*; Perilaku Pembelian; *TikTok Shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (e-commerce) (Nur et al., 2025). Integrasi media sosial dengan aktivitas jual beli melahirkan konsep *social commerce* yang memungkinkan konsumen tidak hanya mengakses informasi produk, tetapi juga

berinteraksi secara langsung dengan penjual dan figur publik melalui konten digital. Salah satu platform yang merepresentasikan fenomena tersebut adalah TikTok Shop, yang menggabungkan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Meskipun jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat secara signifikan, realitas menunjukkan bahwa tidak seluruh pengguna melakukan pembelian secara aktual. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara niat beli (*purchase intention*) dan perilaku beli (*purchase behavior*), yang menjadi isu penting dalam kajian pemasaran digital (Wicaksana, 2024).

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa perilaku pembelian konsumen pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan platform dan pelaku usaha (Hanoky, 2023). Influencer sebagai figur yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh sosial, serta fitur marketplace seperti *live streaming* dan *online customer review*, diyakini memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Namun demikian, efektivitas pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku pembelian aktual masih menunjukkan hasil yang beragam dalam berbagai penelitian (Yesmi & Saptaria, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian (Selviani et al., 2025). Di sisi lain, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konten promosi dinilai kurang autentik (Putri & Fikriyah, 2023). Hal serupa juga ditemukan pada kajian mengenai fitur marketplace, di mana *live streaming* dan *online customer review* pada beberapa penelitian terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Noviarafita & Nirawati, 2025). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait mekanisme bagaimana influencer dan fitur marketplace memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar penting bagi perlunya variabel mediasi yang mampu menjelaskan proses transisi dari paparan promosi menuju tindakan pembelian actual (Dewi & Fikriah, 2024). *Purchase intention* dipandang sebagai variabel intervening yang relevan, karena secara teoritis niat beli merupakan tahap kognitif dan afektif yang menjembatani stimulus pemasaran dengan perilaku pembelian nyata (Dwi et al., 2024). Landasan teori dalam

penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen dan model hierarki efek, yang menjelaskan bahwa perilaku pembelian terbentuk melalui tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Dengan demikian, pengaruh influencer dan fitur marketplace terhadap purchase behavior tidak terjadi secara langsung semata, melainkan melalui pembentukan purchase intention.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model integratif yang mengombinasikan influencer dan fitur marketplace (live streaming dan online customer review) dengan purchase intention sebagai variabel intervening dalam konteks TikTok Shop (Syahrin et al., 2025). Selain itu, penelitian ini secara spesifik menyoroti fenomena *social commerce* yang masih relatif baru di Indonesia, sehingga memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital berbasis media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh influencer dan fitur marketplace terhadap purchase behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh influencer terhadap purchase intention, (2) menganalisis pengaruh fitur marketplace terhadap purchase intention, (3) menganalisis pengaruh influencer terhadap purchase behavior, (4) menganalisis pengaruh fitur marketplace terhadap purchase behavior, serta (5) menganalisis peran purchase intention dalam memediasi pengaruh influencer dan fitur marketplace terhadap purchase behavior. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok Shop.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* (Moelong, 2018). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel influencer dan fitur marketplace terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2020). Desain penelitian bersifat survei cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan persepsi dan perilaku responden terhadap penggunaan TikTok Shop (Suryowati & Pangestuti, 2025).

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace TikTok Shop dengan rentang usia 18–50 tahun. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden ditetapkan secara khusus, yaitu pengguna TikTok Shop yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden, dan jumlah tersebut digunakan sebagai sampel penelitian yang dianggap telah memenuhi syarat kecukupan untuk analisis PLS-SEM.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu influencer, fitur marketplace, *purchase intention*, dan *purchase behavior* (Akmalia & Dewanti, 2024). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, sejalan dengan karakteristik pengguna TikTok Shop yang aktif secara digital (Rolando, 2025).

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Fassott et al., 2016). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) melalui pengujian nilai R-square, Q-square, dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*, dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen.

Proses penelitian ini dilaksanakan secara bertahap mulai dari penyusunan instrumen dan studi pustaka, pengumpulan data, hingga analisis dan pelaporan hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada periode tahun 2025, dengan estimasi waktu pengisian kuesioner oleh responden selama 5–10 menit. Secara keseluruhan, proses penelitian berlangsung kurang lebih selama tiga hingga empat bulan, mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Purchase Behavior

Tabel 1 Tanggapan responden pada *variable Purchase Behavior*

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai indeks
		f	(%)	F	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop	2	1	3	1.5	29	14,5	70	35	96	48	85,5
2.	Saya merasa mantap dan tidak ragu saat membeli produk di TikTok Shop	1	0,5	4	2	34	17	64	32	97	48,5	85,5
3.	Saya merasa nyaman saat melakukan proses pembelian produk di TikTok Shop	4	2	2	1	25	12,5	74	37	95	47,5	85,4
4.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja produk di TikTok Shop	2	1	1	0,5	22	11	88	44	87	43,5	85,7
5.	Saya sering membeli produk melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain	2	1	5	2,5	29	14,5	69	34,5	95	47,5	85,0
Jumlah												427,1
Rata rata												85,42 tinggi

Hasil analisis berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *purchase behavior* memiliki nilai rata-rata sebesar 85,42 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki perilaku pembelian yang kuat ketika melakukan transaksi di marketplace TikTok Shop, yang tercermin dari kecenderungan untuk melakukan pembelian, mengulangi pembelian, serta merasakan kenyamanan dalam berbelanja yang sudah berada pada tingkat yang baik. Nilai tertinggi jawaban responden sebesar 85,7 terdapat pada pernyataan "Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja produk di TikTok Shop", yang juga termasuk dalam kategori tinggi, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Pengalaman yang menyenangkan tersebut mendorong rasa puas konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang di TikTok Shop. Sementara itu, nilai terendah meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 85,0,

terdapat pada pernyataan "Saya sering membeli produk melalui TikTok Shop dibandingkan platform lain", yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman positif, frekuensi pembelian di TikTok Shop dibandingkan dengan platform lain masih relatif sedikit lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan penggunaan platform lain dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Variabel Influencer

Tabel 2 Tanggapan responden pada variabel *Influencer*.

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Saya sering melihat konten influencer di berbagai fitur tiktok	2	1	3	1,5	12	6	41	20,5	142	71	91,8
2.	Saya percaya bahwa influencer jujur dalam memberikan informasi produk di TikTok Shop	5	2,5	8	4	38	19	75	37,5	74	37	80,5
3.	Saya tertarik dengan penampilan dan cara berbicara influencer saat mempromosikan produk	3	1,5	1	0,5	30	15	87	43,5	79	39,5	83,8
4.	Saya merasa promosi produk oleh influencer memengaruhi keputusan saya untuk membeli	4	2	6	3	24	12	85	42,5	81	40,5	83.3
5.	Saya menilai bahwa penjelasan influencer terhadap produk terlihat profesional dan meyakinkan	3	1,5	2	1	24	12	74	37	97	48,5	86,0
Jumlah												425,4
Rata rata												85,08 tinggi

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel influencer memiliki nilai rata-rata sebesar 85,08 yang termasuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa keberadaan influencer di TikTok Shop berperan kuat dalam memengaruhi persepsi dan perhatian konsumen saat berbelanja. Nilai tertinggi terdapat pada indikator visibility dengan skor 91,8 pada pernyataan "saya sering melihat konten influencer di berbagai fitur TikTok", yang menunjukkan tingginya tingkat keterpaparan konsumen terhadap konten influencer melalui FYP, iklan, dan rekomendasi video sehingga meningkatkan kesadaran merek dan potensi pembelian. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator credibility sebesar 80,5 pada

pernyataan mengenai kejujuran influencer, yang meskipun masih tergolong tinggi, mengindikasikan adanya kehati-hatian konsumen dalam mempercayai informasi produk akibat meningkatnya kesadaran terhadap konten promosi berbayar dan potensi bias endorsemen.

Variabel Fitur *Marketplace*

Tabel 3 Tanggappan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel fitur marketplace.

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Streamer mempengaruhi saya untuk melihat produk	2	1	2	1	20	10	80	40	96	48	86,6
2.	Saya merasa penjelasan produk secara langsung di live streaming membantu pemahaman saya sebelum membeli.	2	1	5	2,5	16	5	71	35,5	106	53	85,6
3.	Saya percaya bahwa streamer jujur dalam membahas produk	2	1	7	3,5	41	20,5	72	36	76	38	80,7
4.	Streamer aktif berinteraksi dengan penonton	3	1,5	3	1,5	26	13	75	37,5	93	46,5	85,2
5.	Produk yang ditawarkan di tiktok shop terlihat berkualitas dari penyampaian di live streaming	4	2	1	0,5	27	13,5	74	37	94	47	85,3
6.	Saya percaya bahwa ulasan yang ditulis pelanggan di tiktok shop mencerminkan pengalaman nyata pembeli	2	1	2	1	24	12	71	35,5	101	50,5	86,7
7.	Menurut saya reviewer di tiktok shop dapat dipercaya	4	2	5	2,5	33	16,5	71	35,5	87	43,5	83,2
8.	Saya merasa banyak ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk sangat membantu saya dalam memilih	3	1,5	1	0,5	13	6,5	77	38,5	106	53	88,2
9.	Banyaknya ulasan di tiktok shop membuat saya lebih percaya	1	0,5	1	0,5	15	7,5	82	41	101	50,5	88,1
10.	Ulasan positif di tiktok shop membuat saya tertarik	2	1	3	1,5	23	11,5	73	36,5	99	49,5	86,4
Jumlah												856,0
Rata rata												85,60 Tinggi

Berdasarkan hasil analisis variabel fitur marketplace, diperoleh nilai rata-rata sebesar 85,60 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa fitur-fitur TikTok Shop dinilai efektif dalam memberikan kemudahan, kejelasan informasi, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Nilai tertinggi terdapat pada indikator argument quality dengan skor 88,2 pada pernyataan mengenai ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, yang menandakan bahwa kualitas informasi dalam ulasan sangat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara objektif. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator kepercayaan terhadap streamer sebesar 80,7, meskipun masih dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan adanya kehati-hatian konsumen dalam mempercayai objektivitas streamer akibat potensi bias promosi dalam penyampaian informasi produk.

Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4 Tanggappan responden pada masing masing pertanyaan yang terdapat pada variabel purchase intention

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
1.	Produk di tiktok shop memeenuhi ekspektasi (harapan) saya	3	1,5	7	3,5	36	18	78	39	76	38	81,7
2.	Saya mempertimbangakan untuk membeli produk di tiktok shop	1	0,5	6	3	18	9	91	45,5	84	42	85,1
3.	Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli produk di TikTok Shop	1	0,5	6	3	25	12,5	76	38	92	46	85,2
4.	Saya berniat merekomendasikan produk yang di jual di tiktok shop ke orang lain	5	2,5	6	3	26	13	84	42	79	39,5	82,6
5.	Saya lebih memilih membeli produk ditiktok shop dibandingkan platform *e-commerce* lainnya	1	0,5	7	3.5	33	16,5	56	28	102	51	84,8
Jumlah												419,4
Rata rata												83,88 Tinggi

Berdasarkan hasil analisis variabel purchase intention, diperoleh nilai rata-rata sebesar 83,88 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat pembelian yang positif terhadap TikTok Shop. Nilai tertinggi terdapat pada indikator intend to purchase dengan skor 85,2, yang mencerminkan adanya dorongan kuat dari responden

untuk melakukan pembelian. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator be worth buying sebesar 81,7, meskipun masih berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen masih relatif lebih rendah sehingga membuka peluang bagi platform dan penjual untuk meningkatkan konsistensi kualitas produk.

2. Analisis Data *Outer Model*

Convergent Validity

Outer Loadings

Tabel 5 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Influencer	IN1	0,825	0,621
	IN2	0,735	
	IN3	0,831	
	IN4	0,739	
	IN5	0,806	
Fitur *Marketplace*	FM1	0,755	0,563
	FM2	0,654	
	FM3	0,709	
	FM4	0,732	
	FM5	0,747	
	FM6	0,793	
	FM7	0,762	
	FM8	0,718	
	FM9	0,811	
	FM10	0,807	
Purchase Intention	PI1	0,731	0,635
	PI2	0,772	
	PI3	0,868	
	PI4	0,744	

	PI5	0,859	
Purchase Behavior	PB1	0,858	0,692
	PB2	0,840	
	PB3	0,789	
	PB4	0,821	
	PB5	0,849	

Hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa Sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini mengidentifikasikan bahwa indikator tersebut telah mampu mempresentasikan *konstruk* secara memadai dan memenuhi kriteria *convergent validity*. Namum, terdapat satu indikator pada variabel fitur *marketplace*, yaitu FM2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,654 yang berada di bawah batas minimal 0,70. Oleh karena itu, *indikator* FM2 dikeluarkan dari model agar tidak menurunkan kualitas pengukuran *konstruk*.

***Outher Loadings* (Measurement Model) setelah FM2 dihapus**

Tabel 6 *Outher Loadings* setelah FM2 dihapus

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Influencer	IN1	0,825	0,621
	IN2	0,735	
	IN3	0,831	
	IN4	0,739	
	IN5	0,806	
Fitur Marketplace	FM1	0,750	0,583
	FM3	0,726	
	FM4	0,734	
	FM5	0,743	
	FM6	0,805	
	FM7	0,771	
	FM8	0,713	
	FM9	0,810	

	FM10	0,812	
Purchase Intention	PI1	0,731	
	PI2	0,772	0,635
	PI3	0,869	
	PI4	0,744	
	PI5	0,859	
Purchase Behavior	PB1	0,858	
	PB2	0,841	0,692
	PB3	0,789	
	PB4	0,820	
	PB5	0,850	

Setelah penghapusan indikator FM2, seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel yang berada di atas 0,50, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai composite reliability (CR) seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menandakan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

Discriminiant Validity

Tabel 7 *Cross Loding*

Variabel	Indikator	Influencer	Fitur Marketplace	Purchase Intention	Purchase Behavior
Influencer	IN1	0,825	0,723	0,669	0,679
	IN2	0,735	0,592	0,653	0,590
	IN3	0,831	0,711	0,621	0,647
	IN4	0,739	0,644	0,565	0,612
	IN5	0,806	0,708	0,655	0,645
Fitur Marketplace	FM1	0,653	0,750	0,604	0,647
	FM3	0,681	0,726	0,643	0,623
	FM4	0,629	0,734	0,560	0,602
	FM5	0,631	0,743	0,608	0,645
	FM6	0,626	0,805	0,640	0,656
	FM7	0,689	0,771	0,652	0,664
	FM8	0,629	0,713	0,569	0,644
	FM9	0,648	0,810	0,661	0,668
	FM10	0,710	0,812	0,629	0,670

Variabel	Indikator	Influencer	Fitur Marketplace	Purchase Intention	Purchase Behavior
Purchase Intention	PI1	0,581	0,622	0,731	0,585
	PI2	0,620	0,644	0,772	0,579
	PI3	0,734	0,708	0,869	0,737
	PI4	0,570	0,606	0,744	0,626
	PI5	0,684	0,652	0,859	0,743
Purchase Behavior	PB1	0,694	0,728	0,754	0,858
	PB2	0,678	0,711	0,696	0,841
	PB3	0,601	0,650	0,576	0,789
	PB4	0,715	0,741	0,700	0,820
	PB5	0,657	0,689	0,702	0,850

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator variabel laten mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar daripada nilai *loading* variabel laten lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel laten mempunyai *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

Tabel 8 *Composite Reability, Combach's Alpha dan AVE*

Variabel	*Crombach's Alpha*	*Composite Reability (Rho_A)*	*Average Variance Extracted (AVE)*
Influencer	0,846	0,849	0,621
Fitur marketplace	0,910	0,911	0,583
Purchase intention	0,855	0,863	0,635
Purchase behavior	0,888	0,891	0,692

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang masing-masing berada di atas 0,70, sehingga menandakan konsistensi internal yang baik pada setiap konstruk. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan valid, sehingga hasil pengukuran dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Analisis Model *Structural* (*Inner Model*)

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 9 Nilai *R-Square*

Item	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Purchase Behavior	0.779	0.776	Tinggi
Purchase Intention	0.702	0.699	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis R-Square, variabel *purchase behavior* memiliki nilai sebesar 0,779 yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa 77,9% variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sementara 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, variabel *purchase intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,702 yang juga tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa 70,2% variasi niat pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Langsung *(Direct Effect)*

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	T *Statistic*	P *Values*	Ket
H1	*Influencer* -> *purchase intention*	0,409	0,407	0,092	4,424	0,000	H1 diterima
H2	Fitur *Marketplace* -> *purchase intention*	0,461	0,463	0,095	4,851	0,000	H2 diterima
H3	*Influencer* -> *purchase behavior*	0,153	0,152	0,079	1.954	0,051	H3 ditolak
H4	Fitur *marketplace* -> *purchase behavior*	0,428	0,433	0,103	4,162	0,000	H4 diterima
H5	*Purchase intention* -> *purchase behavior*	0,354	0,350	0,076	4,660	0,000	H5 diterima

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Influencer dan fitur marketplace terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, demikian pula fitur marketplace dan

purchase intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior. Namun, influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior secara langsung. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa niat pembelian dan efektivitas fitur marketplace memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian, sementara pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian bersifat tidak langsung.

Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung *(Indirect Effect)*

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Ket
Influencer -> Purchase Intention -> Purchase Behavior	0,145	0,144	0,051	2,858	0,004	Hipotesis diterima
Fitur *Marketplace -> Purchase Intention-> Purchase Behavior*	0,163	0,160	0,043	3,836	0,000	Hipotesis diterima

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, kedua hipotesis mediasi dinyatakan diterima. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,145 dengan nilai t-statistics 2,848 dan P value 0,004. Selain itu, fitur marketplace juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,163, t-statistics 3,836, dan P value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer dan fitur marketplace terhadap *purchase behavior*.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna TikTok Shop, influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa keberadaan influencer mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyampaian informasi produk yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Influencer yang dipercaya dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wirandamukti dan Setyaning (2025)

yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan pengaruh sosial yang berdampak pada peningkatan *purchase intention* konsumen di TikTok Shop.

2. **Pengaruh fitur *Marketplace* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian, fitur marketplace berupa live streaming dan online customer review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pengguna TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa kedua fitur tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui penyediaan informasi produk yang lebih lengkap dan transparan. Live streaming memungkinkan konsumen melihat kondisi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual, sementara online customer review membantu calon pembeli menilai produk berdasarkan pengalaman konsumen lain, sehingga meningkatkan keyakinan dan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahrin et al. (2025) yang menyatakan bahwa fitur marketplace merupakan strategi efektif dalam meningkatkan purchase intention pengguna TikTok Shop.

3. Pengaruh Influencer terhadap Purchase Behavior

Berdasarkan hasil penelitian, influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior pengguna TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu menarik perhatian dan membentuk minat beli, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pembelian secara langsung. Hal ini disebabkan karena purchase behavior melibatkan pertimbangan rasional konsumen seperti harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna lain, sehingga peran influencer lebih dominan pada tahap pembentukan niat beli daripada tindakan pembelian aktual. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wirandamukti dan Setyaning (2025) yang menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop.

4. **Pengaruh Fitur *Marketplace* terhadap *Purchase Behavior***

Berdasarkan hasil penelitian, fitur marketplace TikTok Shop terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, yang menunjukkan bahwa keberadaan fitur *live streaming* dan *online customer review* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara nyata. Informasi produk yang disajikan secara jelas, interaktif, dan didukung oleh pengalaman konsumen lain meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi produk dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Riana (2024) yang menyatakan bahwa fitur marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada marketplace online.

5. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna TikTok Shop, *purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara nyata. *Purchase intention* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang kemudian mendorong tindakan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfanur dan Kadono (2021) yang menyatakan bahwa *purchase intention* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian aktual pada konsumen e-commerce, terutama ketika didukung oleh kemudahan akses informasi dan proses transaksi yang efisien.

6. Pengaruh Purchase Intention sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian, *purchase intention* terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara influencer dan fitur marketplace terhadap *purchase behavior* pengguna TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku pembelian terjadi melalui pembentukan niat beli terlebih dahulu. Meskipun influencer tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase behavior*, perannya dalam membentuk *purchase intention* tetap signifikan dan mendorong keputusan pembelian, sementara fitur marketplace seperti *live streaming* dan *online customer review* memperkuat keyakinan konsumen sehingga meningkatkan niat beli yang berujung pada perilaku pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abadi et al. (2024) yang menegaskan bahwa *purchase intention* merupakan variabel kunci yang menjembatani pengaruh faktor pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen di marketplace digital.

7. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dan fitur marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wirandamukti dan Setyaning (2025) serta Syahrin et al. (2025) yang menyatakan bahwa influencer dan fitur marketplace memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Kesamaan hasil tersebut menegaskan bahwa pada konteks *social commerce*, pembentukan niat beli merupakan tahapan krusial sebelum terjadinya perilaku pembelian aktual.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase behavior*, yang sejalan dengan temuan Wirandamukti dan Setyaning (2025), tetapi berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks TikTok Shop, konsumen cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pengaruh fitur marketplace terhadap *purchase behavior* secara langsung mendukung penelitian Riana (2024), yang menegaskan bahwa fitur interaktif seperti *live streaming* dan *online customer review* mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, peran *purchase intention* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini memperkuat temuan Abadi et al. (2024), yang menyatakan bahwa niat beli berfungsi sebagai jembatan antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori perilaku konsumen, tetapi juga memperjelas mekanisme pengaruh influencer dan fitur marketplace dalam konteks *social commerce*.

8. Implikasi Temuan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menegaskan peran *purchase intention* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh influencer dan fitur marketplace terhadap *purchase behavior*. Temuan ini memperkuat teori hierarki efek dan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan kognitif dan afektif yang diawali oleh pembentukan niat beli.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola TikTok Shop untuk tidak hanya berfokus pada penggunaan influencer sebagai alat promosi, tetapi juga memastikan bahwa konten influencer mampu membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen. Selain itu, optimalisasi fitur marketplace seperti *live streaming* dan *online customer review* perlu menjadi prioritas utama, karena fitur-fitur tersebut terbukti berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian. Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi produk, transparansi ulasan, serta interaksi yang autentik agar dapat meningkatkan konversi pembelian.

9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas dan hanya mencakup pengguna TikTok Shop dengan kriteria tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh pengguna *social commerce* di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu dan belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada influencer, fitur marketplace, *purchase intention*, dan *purchase behavior*. Faktor lain seperti harga, kepercayaan merek, kualitas produk, dan promosi diskon belum dimasukkan dalam model penelitian, padahal faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode longitudinal atau pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada platform *social commerce*.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh influencer dan fitur marketplace terhadap *purchase behavior* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan fitur marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa keberadaan influencer serta pemanfaatan fitur seperti *live streaming* dan *online customer review* mampu membentuk minat beli konsumen. Selain itu, *purchase intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, sehingga niat beli menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya perilaku pembelian aktual.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase behavior*, sedangkan fitur marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen TikTok Shop cenderung melakukan evaluasi rasional sebelum membeli, dengan mempertimbangkan kualitas informasi dan pengalaman pengguna lain. Selain itu, *purchase intention* terbukti berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh

influencer dan fitur marketplace terhadap *purchase behavior*, sehingga proses pembelian terjadi melalui tahapan pembentukan niat beli terlebih dahulu.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memperkuat pemahaman mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen pada platform *social commerce*. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *purchase intention* memiliki peran strategis sebagai variabel intervening yang menghubungkan stimulus pemasaran, yaitu influencer dan fitur marketplace, dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori hierarki efek dan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan kognitif dan afektif.

Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa influencer tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase behavior*, khususnya dalam konteks TikTok Shop. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa peran influencer lebih dominan dalam membentuk minat beli dibandingkan mendorong pembelian langsung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang relevan terhadap pengembangan kajian *social commerce*, terutama dalam memahami peran influencer dan fitur marketplace dalam membentuk perilaku konsumen digital.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan merek, kualitas produk, persepsi risiko, dan promosi diskon guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase behavior*. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi, seperti tingkat kepercayaan konsumen atau intensitas penggunaan media sosial, untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antarvariabel.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan konteks penelitian, misalnya dengan membandingkan beberapa platform *social commerce* atau menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Selain itu, penggunaan metode longitudinal atau pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke

waktu. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih mendalam dalam bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Akmalia, A., & Dewanti, R. L. (2024). Pengaruh Dimensi Emotional Interaction terhadap Purchase Intention dengan Perceived Usefulness sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Lokal di Social Commerce TikTok. *Jurnal EMT KITA, 8*(4), 1423–1430. https://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/view/2981 [Broken link]

Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(6), 4751–4762. https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/2060/2074/13729

Dwi, N., Ningrum, P., Ms, M., & Nabila, N. I. (2024). The influence of live streaming and online customer reviews on purchase intention on Shopee Live. *Jurnal Economic Resources, 8*(1), 292–302. https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1342/968

Fassott, G., Henseler, J., & Coelho, P. S. (2016). Testing moderating effects in PLS path models with composite variables. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1887–1900. https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0248

Hanoky, A. (2023). Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social Presence terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 7*(2), 652–660. https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.23183

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya. https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ

Noviarafita, G. M., & Nirawati, L. (2025). The influence of live streaming, content marketing, and online customer reviews on purchase decisions (a study on TikTok Shop Ceilo Official). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 9895–9907. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6890/3047

Nur, M., Khoirun, A., Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2025). Buying interest in TikTok Shop: The role of live streaming, reviews, and influencers. *Klabat Journal of Management, 6*(1), 50–64. https://doi.org/10.60090/kjm.v6i1.1238.50-64

Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di TikTok Shop. *Edunomika, 7*(1), 1–12. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf

Rolando, B. (2025). Examining multi-factor marketing dynamics on consumer purchase intention: A TikTok Shop analysis. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 6*(1), 213–224. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6952

Selviani, D., Afriyani, F., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop. *Jurnal*

Disrupsi Bisnis, 8(5), 568–574. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/53098/25598

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. https://digi-lib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Suryowati, B., & Pangestuti, R. (2025). FOMO, Influencer, Viral Marketing dan Minat Beli Produk Wardah di Platform TikTok Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9*(3), 3039–3054. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/6743/2743

Syahrin, Al., Wufron, & Garliani, G. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9*(2), 2143–2163. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5925/2480

Wicaksana, A. H. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2*(7), 69–78. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1823

Yesmi, M. A., & Saptaria, L. (2026). Online reviews, ratings, and purchase intention in social commerce: The mediating role of product photos on TikTok live streaming. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial, 14*(4), 4378–4392. https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/article/view/6719