

Pengaruh Intensitas Menonton Review Produk Scora dalam *Live Streaming Tiktok* @Scoraofficial dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Kota Semarang

Mohamad Nor Fauzi¹, Kholifatun Rohmawati², Made Dwi Adnjani³, Dian Marhaeni Kurdaningsih⁴

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, Kota Semarang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email : 32802200010@std.unissula.ac.id , 32802200019@std.unissula.ac.id, Marhaeni@unissula.ac.id, Made@unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 29-05-2026
Disetujui 06-06-2026
Diterbitkan 08-06-2026

ABSTRACT

The rapid development of TikTok's live streaming feature has opened new opportunities for brands to reach consumers directly. This study aims to analyze the influence of watching intensity and trust level on purchase decisions among university students in Semarang City. Using a quantitative method with 100 respondents and multiple linear regression analysis, the results show that watching intensity has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 10.284 > t\text{-table } 1.984$, sig. $0.000 < 0.05$). Similarly, trust level also has a positive and significant effect ($t = 11.531 > t\text{-table } 1.984$, sig. $0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions ($F = 125.747 > F\text{-table } 3.09$, sig. $0.000 < 0.05$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.722, indicating that 72.2% of purchase decisions are explained by both variables. This study concludes that higher watching intensity and trust level lead to greater likelihood of purchase decisions among students who watch SCORA product reviews on TikTok live streaming.

Keywords: *Watching Intensity, Trust Level, Live Streaming, TikTok, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Perkembangan fitur live streaming TikTok membuka peluang bagi merek untuk menjangkau konsumen secara langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh intensitas menonton dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang. Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden dan analisis regresi linear berganda, hasil menunjukkan intensitas menonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 10,284 > t \text{ tabel } 1,984$, sig. $0,000 < 0,05$). Tingkat kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 11,531 > t \text{ tabel } 1,984$, sig. $0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 125,747 > F \text{ tabel } 3,09$, sig. $0,000 < 0,05$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722, yang berarti 72,2% keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas menonton dan kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian pada mahasiswa yang menonton review produk SCORA melalui *live streaming* TikTok.

Katakunci: Intensitas Menonton, Tingkat Kepercayaan, *Live Streaming*, TikTok, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi mendorong pergeseran transaksi dari konvensional menuju aktivitas belanja digital yang didukung oleh pertumbuhan e-commerce dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Di antara berbagai platform, TikTok muncul sebagai salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna paling pesat dan telah mengubah cara bisnis beroperasi secara signifikan.

Menurut data We Are Social & Hootsuite dalam Yuarti et al. (2023), dari total 277,7 juta penduduk Indonesia, sebanyak 204,7 juta di antaranya merupakan pengguna internet, dengan TikTok menduduki posisi keempat sebagai platform media sosial terpopuler. Fenomena ini semakin relevan seiring kehadiran fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menampilkan produk secara real time, serta memberikan ulasan produk yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Diarya & Raida, 2023).

SCORA, merek kecantikan lokal yang berdiri sejak 2023, secara aktif memanfaatkan fitur *live streaming* melalui akun TikTok @scoraofficial yang telah memiliki lebih dari 824.600 pengikut dan 8,2 juta tanda suka. Akun ini melakukan siaran langsung secara rutin setiap hari dalam empat sesi, yakni pagi, siang, malam, dan menjelang larut malam. Setiap sesi menampilkan informasi produk, demonstrasi penggunaan, serta ulasan langsung oleh host. Meskipun aktivitas *live streaming* dilakukan secara konsisten, data penjualan dari platform analitik FastMoss (2025) menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas siaran langsung belum selalu diikuti oleh peningkatan penjualan yang stabil, dengan tren penurunan tajam yang terlihat pada periode 7 hari terakhir.

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua faktor utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah intensitas menonton dan tingkat kepercayaan. Dalam konteks transaksi daring, kepercayaan memiliki peran krusial karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung (Sari, 2017). Selain itu, intensitas menonton *live streaming* juga berpengaruh pada sejauh mana konsumen menerima informasi dan membentuk persepsi terhadap produk.

Penelitian terdahulu oleh Yulicia (2023) menunjukkan bahwa intensitas menonton *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Gabryella et al. (2024) membuktikan bahwa frekuensi menonton siaran langsung secara signifikan memengaruhi minat beli produk fashion pada generasi Z. Namun, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh intensitas menonton dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian—bukan sekadar minat beli—masih terbatas, terutama dalam konteks produk kecantikan lokal. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teori AISAS (Sugiyama & Andree, 2011) yang menggambarkan tahapan perilaku konsumen digital mulai dari perhatian hingga berbagi pengalaman, serta teori Online Trust (Corritore et al., dalam Yahya, 2016) yang menjelaskan peran kredibilitas, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko dalam membentuk kepercayaan daring. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis: (1) pengaruh intensitas menonton terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian; dan (3) pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel secara statistik. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Kota Semarang dan pernah menonton review produk SCORA melalui *live streaming* TikTok. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti, 2022), jumlah mahasiswa di Kota Semarang sebanyak 269.043 orang.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif di Kota Semarang; (2) pernah menonton *live streaming* SCORA di TikTok (@scoraofficial); (3) pernah membeli produk SCORA atau berencana membeli setelah menonton siaran langsung; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel yang diukur terdiri dari tiga variabel: (1) Intensitas Menonton (X1) diukur menggunakan empat indikator menurut Ajzen dalam Ramdhini & Fatoni (2020), yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi; (2) Tingkat Kepercayaan (X2) diukur berdasarkan tiga dimensi menurut Corritore et al. dalam Yahya (2016), yaitu kredibilitas, kemudahan penggunaan, dan risiko; serta (3) Keputusan Pembelian (Y) diukur menggunakan lima indikator menurut Kotler & Keller dalam Mada & Prabayanti (2024), meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan serangkaian uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas) serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa di Kota Semarang. Berdasarkan jenis kelamin, 53% responden berjenis kelamin laki-laki dan 47% perempuan. Sebagian besar responden (53%) berdomisili di Kota Semarang, dengan rentang usia mayoritas 21–23 tahun (52%) dan 18–20 tahun (44%). Ditinjau dari asal perguruan tinggi, responden terbanyak berasal dari Universitas Islam Sultan Agung (28%), Universitas Diponegoro (20%), dan Universitas Negeri Semarang (20%). Seluruh 100 responden (100%) merupakan pengguna produk SCORA, yang mengkonfirmasi relevansi sampel dengan objek penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dengan nilai r tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Intensitas Menonton (X1), Tingkat Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,913 untuk variabel

Intensitas Menonton (X1), 0,886 untuk Tingkat Kepercayaan (X2), dan 0,915 untuk Keputusan Pembelian (Y). Seluruh nilai tersebut melebihi standar minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas Menonton (X1)	0,913	Reliabel
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	Reliabel

(Sumber: Data kuesioner, diolah dengan SPSS 26, 2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0,053 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Konfirmasi normalitas juga diperoleh melalui histogram yang membentuk kurva lonceng simetris dan grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik data tersebar di sepanjang garis diagonal.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel Intensitas Menonton (X1) dan Tingkat Kepercayaan (X2) masing-masing sebesar 1,369 (< 10) dengan nilai tolerance 0,730 (> 0,10), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan model terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,862 + 0,479X_1 + 0,983X_2$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta (a)	0,862	-	-
Intensitas Menonton (X1)	0,479	10,284	0,000
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,983	11,531	0,000
F hitung = 125,747 F tabel = 3,09 Sig. = 0,000 R ² = 0,722			

(Sumber: Data kuesioner, diolah dengan SPSS 26, 2026)

Nilai konstanta sebesar 0,862 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan bernilai 0,862 apabila kedua variabel bebas dianggap konstan. Koefisien regresi Intensitas Menonton (X1) sebesar 0,479 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas menonton akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,479 dengan asumsi variabel lain tetap. Adapun koefisien regresi Tingkat Kepercayaan (X2) sebesar 0,983 menunjukkan pengaruh yang lebih besar, di mana setiap peningkatan satu satuan tingkat kepercayaan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,983.

Pengaruh Intensitas Menonton terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Intensitas Menonton (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,284 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa H_1 diterima, yaitu intensitas menonton berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang.

Temuan ini sejalan dengan teori AISAS, khususnya pada tahap *attention* (perhatian) dan *interest* (ketertarikan). Semakin intensif seseorang menonton konten review produk dalam *live streaming*, semakin banyak informasi yang diserap, yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap produk. Menurut Ajzen dalam Ramdhini & Fatoni (2020), intensitas menonton mencakup empat aspek—perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi—yang apabila berada pada tingkat tinggi secara bersamaan akan meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Gabryella et al. (2024) yang menemukan bahwa intensitas menonton *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Gen Z pada produk *fashion* di TikTok Shop, serta penelitian Fadila et al. (2024) yang membuktikan pengaruh signifikan intensitas menonton LazLive terhadap minat beli di Lazada.

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel Tingkat Kepercayaan (X2) sebesar 11,531 yang melampaui t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima, membuktikan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi Tingkat Kepercayaan (0,983) yang lebih besar dibandingkan Intensitas Menonton (0,479) mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat konsep online trust yang dikemukakan oleh Corritore et al. dalam Yahya (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan daring dibentuk oleh tiga dimensi persepsi: kredibilitas, kemudahan penggunaan, dan risiko. Dalam konteks *live streaming* SCORA, kepercayaan terbentuk ketika konsumen mempersepsikan bahwa host memberikan informasi yang akurat dan transparan, fitur belanja di TikTok mudah digunakan, dan transaksi berjalan aman. Kepercayaan yang tinggi berperan dalam mereduksi ketidakpastian konsumen—yang tidak dapat melihat produk secara fisik—sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Diarya & Raida (2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator penting antara *live streaming* dan keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Intensitas Menonton dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 125,747 yang jauh melampaui F tabel 3,09, dengan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kondisi ini membuktikan bahwa H_3 diterima: Intensitas Menonton dan Tingkat Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,722 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian, sementara 27,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, atau pengaruh e-WOM

Secara konseptual, kedua variabel ini bekerja secara sinergis. Intensitas menonton membentuk tahap attention dan interest dalam model AISAS, sedangkan tingkat kepercayaan berperan pada tahap search dan action di mana konsumen mengevaluasi informasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, paparan informasi yang intens melalui *live streaming* akan kehilangan efektivitasnya tanpa diikuti oleh kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, dan platform transaksi. Temuan ini mempertegas pentingnya pendekatan pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada frekuensi konten, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa intensitas menonton review produk SCORA melalui *live streaming* TikTok dan tingkat kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Semarang. Tingkat kepercayaan terbukti memiliki pengaruh lebih besar (koefisien 0,983) dibandingkan intensitas menonton (koefisien 0,479), yang menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian pada ranah *live commerce*. Kedua variabel tersebut bersama-sama menjelaskan 72,2% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,722$).

Bagi pelaku usaha, khususnya merek kecantikan lokal seperti SCORA, temuan ini menegaskan pentingnya mengoptimalkan kualitas konten *live streaming* yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan melalui ulasan yang autentik, transparansi informasi produk, serta konsistensi komunikasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor seperti kualitas produk, persepsi risiko, atau *electronic word-of-mouth* (e-WOM), serta memperbesar jumlah responden untuk meningkatkan generalisabilitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Anastasia, A. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan overclaim terhadap repurchase intention melalui brand trust pada produk SCORA (Skripsi sarjana). Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok (Skripsi sarjana). Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7)

- 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.
- Dwitya, B. H. K., & Hartono, A. (2023). An investigation of live stream shopping via TikTok: The role of perceived enjoyment in impulsive buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(12), 54–65. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i121175>
- Fadhlullah, M. (2024). Pengaruh terpaan berita, komunikasi word-of-mouth, penggunaan media sosial terhadap pengetahuan limbah elektronik pada mahasiswa di Kota Semarang (Skripsi sarjana). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fadila, J. N., Lukmanto, T., & Manalu, R. (2024). Pengaruh intensitas menonton live streaming penjualan (LazLive) di Lazada dan aktivitas word of mouth terhadap minat beli di Lazada. *Interaksi Online*, 12(2), 296–313.
- FastMoss Analytics. (2025). Data analitik akun @scoraofficial TikTok periode April–Mei 2025. Diakses 18 Mei 2025, dari <https://www.fastmoss.com/id>
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh intensitas menonton live streaming TikTok Live dan product knowledge di TikTok Shop terhadap minat beli Gen Z pada produk fashion. *Interaksi Online*, 12(2), 122–134.
- Galingging, R. A. J. (2022). Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan publik dalam menggunakan e-commerce: Studi pada Ikatan Mahasiswa Kampar Kiri Tengah (Skripsi sarjana). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutapea, T. M. (2022). Analisis model Attention-Interest-Search-Action-Share terhadap akun Instagram @bodation sebagai media baru pemasaran. *PERSPEKTIF*, 11(2), 751–761. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6435>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. (2025). Intensitas. Diakses 20 Mei 2025, dari <https://kbbi.web.id/intensitas>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. (2025). Kepercayaan. Diakses 29 Mei 2025, dari <https://kbbi.web.id/kepercayaan>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. (2025). Mahasiswa. Diakses 23 Desember 2025, dari <https://kbbi.web.id/mahasiswa>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pemerintah Kota Semarang. (2025). Profil Kota Semarang. Diakses dari <https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/>
- Ramdhini, N., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 45–56.
- Rosa, M. B., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh live streaming shopping TikTok terhadap minat pembelian pada konsumen akun produk atap UPVC @DR.SHIELD. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 22–38.
- Saputra, D., & Fadhilah, N. (2022). Pemanfaatan fitur live streaming TikTok Shop sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 14–27.
- ShieldTag Anti-Counterfit & Data Analytic. (2024). Scora. Diakses dari <https://www.shieldtag.co/id/clients/Scora/>

-
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta.
- Yahya, M. (2016). Analisis kepercayaan online dalam transaksi e-commerce: Studi kasus pada pengguna marketplace Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika*, 9(2), 88–97.
- Zakiah, N., Hidayat, R., & Pratama, Y. (2025). Live streaming commerce dan perilaku impulsif mahasiswa: Telaah teori uses and gratifications. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(1), 57–70.