

MENGUJI NIAT KONSUMEN BERBELANJA MELALUI TIKTOK MIDNIGHT LIVE: BAGAIMANA PERAN TRUST?

ANALYZING CONSUMER INTENTION TO SHOPPING THROUGH TIKTOK MIDNIGHT LIVE : WHAT ROLE DOES TRUST PLAY?

Zahra Fahriza¹, Usep Suhud², Shandy Aditya³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: ¹fahrizazahra21@gmail.com, ²usuhud@unj.ac.id, ³shandya.unj@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
18-07-2023	19-07-2023	30-07-2023

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk *fashion* melalui TikTok *midnight live*. Adapun enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *purchase intention*, *trust*, *background visual complecity*, *electronic word of mouth*, dan *interaction*. Penelitian ini dilakukan di daerah Jakarta. Metode penelitian kuantitatif menggunakan skala likert sebagai pengukuran dengan populasi generasi Z yang memiliki akun TikTok dan pernah menonton TikTok *midnight live*. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* sebanyak 237 responden yang diperoleh. Teknik analisis penelitian dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *background visual complexity*, *trust* dan *interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *e-wom* dan *interaction* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*.

Kata Kunci: *Purchase intention*, *trust*, *background visual complecity*, *electronic word of mouth*, *interaction*, generasi Z, TikTok.

Abstract - *This study aims to examine the factors that influence the purchase intention of the product fashion through TikTok midnight live. The six variables used in this study include: purchase intention, trust, background visual complecity, electronic word of mouth, and interaction. This research was conducted in the Jakarta area. Quantitative research methods use a scale likert as a measure of the Gen Z population that has a TikTok account and has watched TikTok midnight live. The sampling technique is convenience sampling as many as 237 respondents obtained. Research analysis technique with Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study found that background visual complexity, trust and interaction has a positive and significant effect on purchase intention, e-wom and interaction has a positive and significant effect on trust.*

Keywords : *Purchase intention*, *trust*, *background visual complecity*, *electronic word of mouth*, *interaction*, gen Z, TikTok.

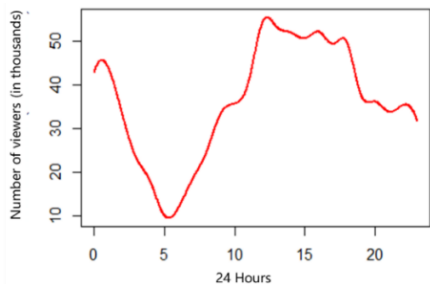


PENDAHULUAN

Penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia apalagi saat COVID-19 melanda dunia, lebih banyak orang yang mengandalkan internet dalam berkomunikasi daripada sebelumnya (Tsao et al., 2021). Sebanyak 5,25 miliar orang atau setara dengan 66,2% populasi dunia mempunyai akses untuk menggunakan internet. Salah satu penggunaan internet yang paling sering digunakan adalah media sosial (BroadbandSearch, 2022). Di Indonesia, penggunaan media sosial telah meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi digital. Pada Januari 2022, terdapat 191,5 juta pengguna aktif media sosial atau mencapai 68,9% dari total populasi di Indonesia (Cultural Insights in Asia, 2022), jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 170 juta pengguna.

Baru-baru ini, muncul cara pemasaran yang lebih personal dan persuasif serta mendorong konsumen untuk lebih interaktif yaitu dengan fitur *live stream* (Ling et al., 2022). *Live stream* adalah transmisi *real-time* untuk mengirim gambar sekaligus suara melalui internet (Chen & Lin, 2018). Pada tahun 2018, Tabao.com mendapatkan lebih dari 100 miliar yuan dari hasil *live stream sale* (Taobangdan, 2019). Selain Tabao, pendapatan Alibaba juga melebihi 63.077 Juta dolar dari maraknya pengguna *live stream sale* (Tong et al., 2022). Tabao dan Alibaba menjadi bukti bahwa *live stream* bisa membantu pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen. Sayangnya, masih ada kekosongan informasi terkait pemasaran dengan pemanfaatan *live stream* (Ling et al., 2022). Pertumbuhan popularitas *live stream* pesat, namun penelitian tentang niat membeli konsumen saat menonton *live stream* masih sangat sedikit. Padahal cara baru pemasaran ini bisa sangat bermanfaat untuk para penggiat bisnis di Indonesia. *S-Commerce* TikTok memiliki 106.9 juta pengguna yang berusia 18 tahun keatas di Indonesia (Kemp, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al (2019) pada *website live stream* lain, jumlah penonton saat tengah malam mencapai puncak tertinggi kedua seperti pada Gambar 1. Maka dari itu, peneliti akan lebih meneliti TikTok *midnight live*. Selain itu, peneliti juga akan memilih fokus pada produk *clothing*, karena jenis produk ini yang paling banyak diminati di *s-commerce* (Gambar 2).



Gambar 1 Jumlah Viewers Live Stream

Sumber: Zhou et al (2018)



Gambar 2 Kategori Produk Terlaris

Sumber: Populux (2022)

Niat beli atau *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. *trust* adalah pondasi dalam sebuah proses bisnis. Tidak akan terjadi proses bisnis antara dua pihak atau lebih jika tidak ada kepercayaan (Adi & Christiany, 2020). Selanjutnya, *background visual complexcity (BVC)* memainkan peran penting dalam persepsi rangsangan visual dan dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen (Wang et al., 2019). Meskipun saat melakukan *live stream* ukuran layar *seller* terbatas dan kurangnya perhatian konsumen, latar belakang *live streaming* bisa dimanfaatkan untuk mempengaruhi emosi dan reaksi konsumen terhadap produk yang sedang dipresentasikan (Shang et al., 2023). Penyebaran *e-wom* sendiri paling banyak terjadi di platform social media (Albayrak & Ceylan, 2021). *E-wom* dianggap memiliki persuasif yang besar karena melaluinya konsumen bisa menilai kredibilitas dari sebuah produk. Terakhir, fitur utama dari *live stream sale* adalah interaksi *real-time* dengan *seller* (Clement Addo et al., 2021). Selain itu, ada dua motivasi konsumen untuk terus menonton *live stream* yaitu informasi dan interaksi (Zeng et al., 2022). Bagi konsumen, membeli produk sambil berinteraksi dengan live-streamer menawarkan pengalaman berbelanja yang baik dan menyenangkan (Zhong et al., 2022).

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar *purchase intention*, peneliti akan menegaskan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, perbedaan dari kombinasi variabel dimana peneliti menggunakan empat variabel yaitu *BVC*, *e-wom*, *trust*, dan *interaction* yang akan mempengaruhi *purchase intention* atau variabel keenam. Kedua, variabel *BVC* dan *interaction* juga menjadi variabel yang belum banyak didalami dalam pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Ketiga, dalam penelitian ini juga memilih pembelian produk *clothing* pada TikTok *midnight live* sebagai objek penelitian. Keempat, lokasi penelitian yang dipilih peneliti adalah wilayah Jakarta, sehingga lokasi penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Kelima, generasi Z dipilih peneliti sebagai subjek dalam penelitian ini.

Berpijak dari permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti akan lebih spesifik meneliti tentang “Menguji Niat Konsumen Berbelanja Melalui TikTok *Midnight Live*: Bagaimana Peran *Trust*?”. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan menguji tujuh pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah *background visual complexity* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?
2. Apakah *electronic word of mouth* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan?
3. Apakah *interaction* akan mempengaruhi *trust* secara positif dan signifikan?
4. Apakah *interaction* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?
5. Apakah *trust* akan mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai desain penelitiannya. Penelitian ini membahas tentang pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan, data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yaitu responden yang berusia 11 sampai 26 tahun yang berdomisili di area Jakarta. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang sudah lolos *screening* dengan kualifikasi generasi Z, berdomisili di Jakarta, mempunyai akun TikTok dan pernah menonton produk fashion di TikTok *midnight live*. Peneliti membutuhkan 200 responden dikarenakan penelitian ini menggunakan alat analisis SEM AMOS yang akan berkerja maksimal dengan 100-200 responden (Awang, 2015; Rashid et al., 2021) . Sementara itu, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*.

Teknik dan Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan AMOS sebagai *software* untuk menganalisis data. AMOS adalah kepanjangan dari *Analysis of Moment Structures (AMOS)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM adalah model yang dibangun dari kontruksi yang relevan secara teoritis untuk menguji hipotests. Selanjutnya,

selain uji hipotesis, AMOS juga nantinya digunakan peneliti untuk menguji validitas dan reabilitas dengan menggunakan EFA dan CFA. Selain AMOS, peneliti juga menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Setelah mendapatkan data dari hasil sebaran kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, instrumen penelitian diuji tingkat validitasnya menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* menggunakan *software SPSS*. Instrumen dianggap valid apabila nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4 (Sulistiawan et al., 2020). Adapun berikut merupakan hasil pengujian validitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,780	VALID
	PI2	0,737	VALID
	PI3	0,792	VALID
	PI4	0,779	VALID
	PI5	0,817	VALID
	PI6	0,737	VALID
	PI7	0,779	VALID
<i>Trust</i>	TR1	0,773	VALID
	TR2	0,819	VALID
	TR3	0,826	VALID
	TR4	0,779	VALID
	TR5	0,830	VALID
	TR6	0,787	VALID
	TR7	0,793	VALID
<i>Background Visual Complexity</i>	BVC1	0,784	VALID
	BVC2	0,793	VALID
	BVC3	0,794	VALID
	BVC4	0,815	VALID
	BVC5	0,774	VALID
	BVC6	0,800	VALID
	BVC7	0,795	VALID
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EW1	0,741	VALID
	EW2	0,761	VALID
	EW3	0,781	VALID
	EW4	0,781	VALID
	EW5	0,807	VALID
	EW6	0,794	VALID
	EW7	0,776	VALID
	INT1	0,780	VALID

Interaction	INT2	0,776	VALID
	INT3	0,755	VALID
	INT4	0,788	VALID
	INT5	0,749	VALID
	INT6	0,804	VALID
	INT7	0,774	VALID

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dilihat dari Tabel 1, variabel *purchase intention* memiliki tujuh instrument yang valid dari tujuh instrumen. Begitupun, untuk variabel *trust*, *ewom*, *background visual complexity*, dan *interaction*. Maka, dari semua tujuh instrumen untuk tiap variabel semuanya terindikasi valid.

Tahap selanjutnya, peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menghitung reabilitas. Reabilitas dihitung dengan melihat *nilai cronbach alpha* yang harus berada diatas 0,7 (Sulistiawan et al., 2020). Adapun berikut ini tabel hasil pengukuran reabilitas.

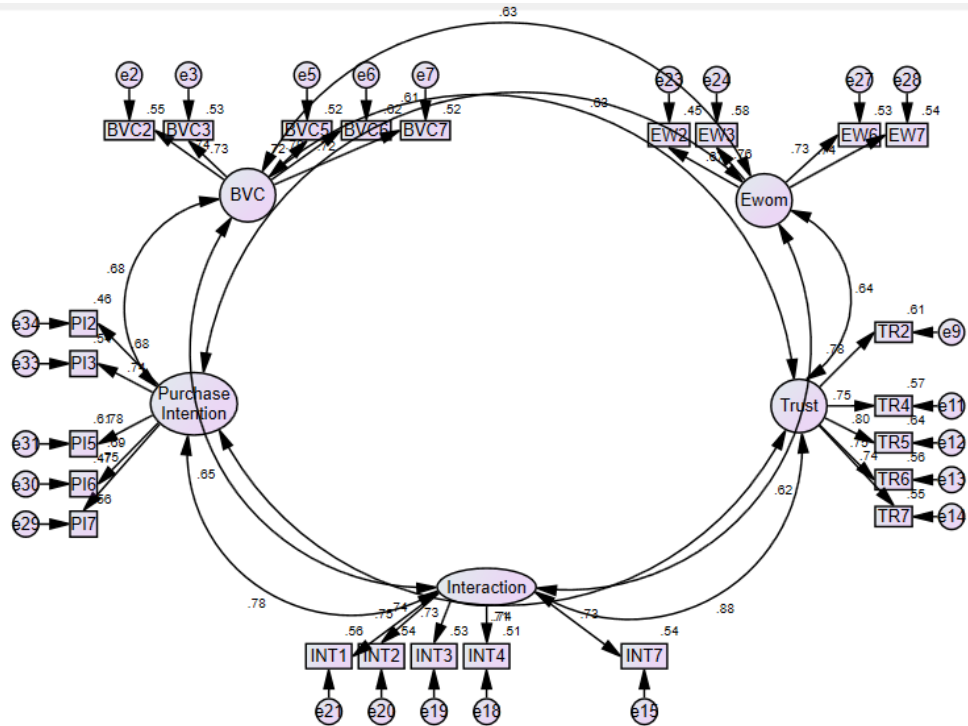
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Purchase intention	0,888	Reliabel
Trust	0,906	Reliabel
Background visual complexity	0,898	Reliabel
Electronic word of mouth	0,890	Reliabel
Interaction	0,889	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Uji Kelayakan

Setelah mendapatkan hasil validitas dan reliabilitas, peneliti selanjutnya melakukan uji kelayakan dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menggunakan AMOS untuk mengetahui model yang *fit*. Nilai yang digunakan adalah mencari sampai nilai P atau *probability* pada *fit model* > 0,05 (Hair et al., 2019). Peneliti melakukan beberapa modifikasi dan mengeliminasi beberapa indikator untuk mendapatkan *probability* pada *fit model* > 0,05.



Gambar 3 Hasil Uji Kelayakan Model

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

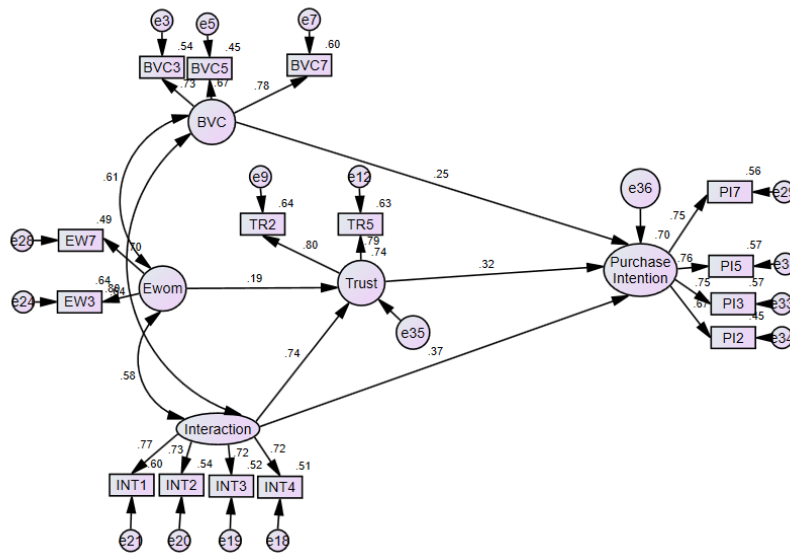
Tabel 3 Hasil Uji Kelayakan Model

<i>GOF Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hitung	Hasil
Chi-square	Diharapkan kecil	263,543	Baik
Significant Probability	≥ 0,05	0,163	Baik
GFI	≥ 0,90	0,920	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,900	Baik
CFI	≥ 0,90	0,992	Baik
TLI/NNFI	≥ 0,95	0,991	Baik
CMIN/DF	< 2,00	1,089	Baik
RMSEA	< 0,80	0,019	Baik

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Uji Hipotesis

Model SEM pada Gambar 4 menggambarkan bahwa *purchase intention* memiliki tiga sisa indikator setelah melakukan modifikasi. Variabel *trust* memiliki empat indikator sisa setelah melakukan modifikasi. Selain itu, setelah melakukan modifikasi variabel *background visual complexity* memiliki dua indikator sisa, *e-wom* memiliki dua indikator sisa, dan *interaction* memiliki enam indikator sisa.



Gambar 4 Model Penelitian dengan SEM

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Hipotesis dapat diterima jika nilai C.R > 1,96 pada tabel *regression weight*. Selain itu, ada juga nilai P yang mengukur signifikansi sebuah hipotesis. Nilai P dikategorikan signifikan apabila $P < 0,05$. Berikut hasil pengujian hipotesis statistic.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H ₁	Background virtual complexity	Purchase Intention	2,137	0,033	Diterima
H ₂	Trust	Purchase Intention	7,439	***	Diterima
H ₃	Interaction	Purchase Intention	2,900	0,004	Diterima
H ₄	E-WOM	Trust	2,113	0,035	Diterima
H ₅	Interaction	Trust	2,324	0,020	Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pengaruh BVC Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H₁) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,137 > 1,96$ dan probabilitas $0,033 < 0,05$. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *background visual complexity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2019) pada gambar produk di *web design* dengan subjek penelitian 60 mahasiswa dari salah satu kampus di Cina bagian selatan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *BVC* dengan visual terbaik dapat mempromosikan produk dengan penyampaian informasi yang disenangi hingga meningkatkan niat beli konsumen. Tong et al (2022) juga membuktikan dalam penelitiannya terhadap 100 responden pengguna aplikasi *live stream* terkenal di Cina bahwa *BCV* bisa berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan.

Pengaruh *e-WOM* Terhadap *Trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $3,113 > 1,96$ dan probabilitas $0,035 < 0,05$. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis diterima. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Hong (2019) dengan objek *website* TripAdvisor.com yang membahas adopsi *e-wom* konsumen dari perspektif transfer kepercayaan. Temuan mengungkapkan bahwa *trust* dipengaruhi dari *e-wom*. Kocic dan Radakovic (2019) juga melakukan penelitian pada 150 responden acak di area Kragujevac yang membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *Interaction* Terhadap *Trust*

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,324 > 1,96$ dan probabilitas $0,020 < 0,05$. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga hipotesis diterima. Liu et al (2022) juga melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 357 pengunjung yang membeli barang untuk *travelling* secara *online* dan menonton *live stream*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* pada *e-commerce* pariwisata dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *interaction*. Wang et al (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa semakin tinggi interaksi antara penjual dengan konsumen di *live-stream*, semakin tinggi pula kepercayaan calon konsumen.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $7,439 > 1,96$ dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Lin (2022) pada 532 responden di seluruh Taiwan dengan metode analisis data SEM membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap peningkatan niat beli di sebuah *s-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Liu et al (2019) juga

menunjukkan bahwa trust adalah penentu *purchase intention*. Harrigan et al (2021) saat meneliti 150 pengguna social media secara acak di Prancis juga membuktikan bahwa *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Interaction Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,900 > 1,96$ dan probabilitas $0,004 < 0,05$. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Etemad-sajadi, 2016). Zhang et al (2021) juga membuktikan bahwa *interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan subjek penelitian sebanyak 368 responden mahasiswa.

Pengaruh Interaction Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3) dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar $2,900 > 1,96$ dan probabilitas $0,004 < 0,05$. Nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Etemad-sajadi, 2016). Zhang et al (2021) juga membuktikan bahwa *interaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan subjek penelitian sebanyak 368 responden mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada 237 responden untuk mengukur *purchase intention* produk *fashion* melalui TikTok *midnight live stream sale* pada generasi Z yang berdomisi di area Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka dapat disimpulkan pertama, berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), *background visual complexity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kedua, berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), *e-wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Kemudian, berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), *interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya, berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), *interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terakhir, berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

REFERENSI

Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health*, 3(3), e175–e194. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)

- BroadbandSearch. (2022). *Key internet statistics to know in 2022 (Including Mobile)*. BroadbandSearch. <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics#post-navigation-1>
- Cultural Insights in Asia. (2022). *Social media penetration in Indonesia [Research]*. Digital Business Lab. <https://digital-business-lab.com/2022/07/2-social-media-penetration-in-indonesia-research/#:~:text=Social Media User Penetration in,68.9%25 of the total population.>
- Ling, A., Subramaniam, T., & Nordin, N. E. (2022). A study on factors influencing live streaming shopping among generation z in ipoh, perak. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(6), 64–74.
- Cheng, J. H., & Lin, L. W. (2022). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 44–67. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>
- Taobangdan. (2019). *Taobao live streaming ecological development report*. Taobao Live Streaming. <http://www.199it.com/archives/855530.html>
- Tong, Xinjia, Chen, Y., Zhou, S., & Yang, S. (2022). How background visual complexity influences purchase intention in live streaming: The mediating role of emotion and the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(18), 103031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103031>
- Ling, A., Subramaniam, T., & Nordin, N. E. (2022). A study on factors influencing live streaming shopping among generation z in ipoh, perak. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(6), 64–74.
- Kemp, S. (2022b). *Tiktok statistics and trends*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 1–27. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>
- Adi, P. H., & Christiany, F. V. (2020). Religiosity and Purchase Intention of Purwokerto Halal Mart. *SHS Web of Conferences*, 86(1), 1–14.
- Wang, Q., Ma, D., Chen, H., Ye, X., & Xu, Q. (2019). Effects of background complexity on consumer visual processing: An eye-tracking study. *Journal of Business Research*, 111(1), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.018>
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of background fitting of e-commerce live streaming on consumers' purchase intentions: A cognitive-affective perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 149 – 168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of ewom on purchase intention: Meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Zeng, Q., Guo, Q., Zhuang, W., Zhang, Y., & Fan, W. (2022). Do real-time reviews matter? Examining how bullet screen influences consumers' purchase intention in live streaming commerce. *Information Systems Frontiers*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10356-4>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors

- enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>
- Awang, P. D. Z. (2015). SEM Made Simple: A Gentle Approach to Learning Structural Equation Modeling. In *MPWS Rich Publication*.
- Rashid, A., Aina, N., Yusof, Y., & Noor, T. (2021). Uncertain Supply Chain Management Mediation of inventory control practices in proficiency and organizational performance : State- funded hospital perspective. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 89–98. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.11.006>
- Wang, Q., Ma, D., Chen, H., Ye, X., & Xu, Q. (2019). Effects of background complexity on consumer visual processing : An eye- tracking study. *Journal of Business Research*, 111(1), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.018>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2019). Consumer's electronic word-of-mouth adoption: The trust transfer perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1655207>
- Kocic, M., & Radakovic, K. (2019). The implications of the electronic word-of-mouth communication in choosing a wellness offer. *Economic Horizons*, 21(1), 43–56. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1901043K>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(995129), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Cheng, J. H., & Lin, L. W. (2022). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 44–67. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(995129), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Etemad-sajadi, R. (2016). Computers in human behavior the impact of online real-time interactivity on patronage intention : The use of avatars. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 227–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.045>
- Zhang, Min, Sun, L., & Wang, G. A. (2021). *E-service quality on live streaming platforms : swift guanxi perspective*. 3(September 2020), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>