

Dinamika Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop: Peran Online Customer Review dan Live Streaming Penjualan

Adnan Muhamad Efendi^{1*}, Kuwat Riyanto²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa

Email: adnanmuhamadefendi@gmail.com

Received: 18-01-2026 Revised : 27-01-2026 Accepted : 28-01-2026 Published : 31-01-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online *customer review* dan *live streaming* penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop. Perkembangan *social commerce* berbasis video telah mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh bukti sosial dan interaksi digital yang terjadi secara *realtime*. *Online customer review* berperan sebagai sumber informasi dan validasi sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk, sementara *live streaming* penjualan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, autentik, dan persuasif melalui demonstrasi produk serta komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna TikTok Shop dari kalangan mahasiswa, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *live streaming* penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi bukti sosial dan interaksi langsung merupakan faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* berbasis video seperti TikTok Shop.

Kata kunci: *Online Customer Review, Live Streaming Penjualan, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Social Commerce*

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and live streaming sales on consumers' purchase decisions on the TikTok Shop e-commerce platform. The development of video-based social commerce has driven changes in consumer behavior, where purchase decisions are influenced not only by product information but also by social proof and real-time digital interactions. Online customer reviews function as a source of information and social validation that help consumers reduce uncertainty regarding product quality, while live streaming sales create a more interactive, authentic, and persuasive shopping experience through real-time product demonstrations and direct communication between sellers and consumers. This study employs a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to TikTok Shop users among university students, which are then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships among the research variables. The results indicate that online customer reviews and live streaming sales have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that the integration of social proof and direct interaction is a strategic factor in encouraging consumer purchase decisions on video-based e-commerce platforms such as TikTok Shop.

Keywords: *online customer review, live streaming sales, purchase decision, TikTok Shop, social commerce*

Pendahuluan

Transformasi digital dalam ekosistem perdagangan elektronik telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif platform *social commerce* seperti TikTok. Platform TikTok Shop telah berkembang pesat sebagai salah satu medium *e-commerce* yang menggabungkan fitur live streaming dan interaksi sosial untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam dunia perdagangan digital, di mana konten hiburan dan aktivitas transaksi komersial berpadu dalam satu ekosistem yang terintegrasi. Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming commerce* telah menjadi fenomena global yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung dengan pemasaran digital, di mana elemen kredibilitas streamer, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli (Hossain et al., 2023).

Studi terdahulu mengindikasikan bahwa online *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, sementara citra positif influencer dapat ditransfer ke citra platform dan produk yang didukungnya. Online *customer review* berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk, sedangkan *live streaming* penjualan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan interaktif. Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi interaksi antara online *customer review* dan *live streaming* dalam konteks TikTok Shop di Indonesia masih terbatas, padahal konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh *peer review* dan rekomendasi sosial (Chabot, M., & Bertrand, J., (2019)).

Industri *e-commerce* terus berinovasi dalam meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen melalui penggunaan video dan *live streaming* sebagai media promosi dan interaksi langsung. Integrasi video, *live streaming*, dan testimonial pelanggan terbukti meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Studi komparatif menunjukkan bahwa kombinasi *live streaming* dan *user generated reviews* meningkatkan *purchase intention* dan *engagement rate*, serta menghasilkan nilai *Average Order Value* yang lebih tinggi dibandingkan pembelian tanpa *live streaming* (Paul, J., Parameswar, (2021)).

Sementara itu, di balik pertumbuhan yang masif, muncul paradoks kepercayaan konsumen yang krusial. Seiring memudarnya *novelty effect*, online *customer review* dan *live streaming* penjualan menjadi mekanisme strategis dalam membangun kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif dan afektif sama-sama berperan dalam keputusan pembelian di TikTok Shop, namun pengaruhnya dimoderasi oleh kualitas konten, budaya, dan kategori produk (Shahabi, (2016)).

Kesenjangan penelitian semakin terlihat karena hasil empiris menunjukkan inkonsistensi signifikan. Beberapa studi menemukan bahwa online *customer review* dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara langsung. Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya *research gap* dalam memahami mekanisme pengaruh variabel tersebut, khususnya dalam konteks TikTok Shop yang memiliki algoritma rekomendasi personal dan basis pengguna digital natives (Wu, C., & Ma, N. K. (2022)).

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memadukan pengaruh simultan online *customer review* dan *live streaming* penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak seperti penelitian terdahulu yang mengkaji variabel secara terpisah, studi ini menyoroti bagaimana bukti sosial dan interaksi *realtime* secara bersama-sama memengaruhi kepercayaan, keterlibatan, dan keputusan pembelian konsumen TikTok Shop (Hossain et al.,

2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Metode ini efektif untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten secara simultan, fleksibel terhadap data non-normal, dan sesuai untuk model prediktif dengan kompleksitas tinggi. *SEM-PLS* juga memungkinkan pengujian efek langsung dan tidak langsung, termasuk peran mediasi kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian (Abosag, I., Ramadan,(2019).

Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara *online customer review* dan *live streaming* penjualan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* TikTok. Desain penelitian yang diterapkan adalah *survei crosssectional* dengan instrumen kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden secara simultan. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aktif TikTok Shop yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan fitur *online customer review* dan *live streaming* penjualan, dengan sampel sebanyak 80 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik: pengguna aktif minimal 3 kali seminggu, pernah menonton live streaming minimal sekali dalam tiga bulan terakhir, memiliki kebiasaan membaca *review* sebelum membeli, dan pernah bertransaksi minimal sekali dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui pilot test guna memastikan kelayakan dan konsistensi pengukuran sebelum pengumpulan data utama dilaksanakan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Untuk menguji validitas *konvergen* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, dilakukan pengukuran menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai *AVE* lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varian dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya. Hasil pengukuran *AVE* untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online customer review</i>	0,620
<i>Live streaming penjualan</i>	0,651
<i>Keputusan pembelian</i>	0,647

Tabel 1 menyajikan hasil Uji *Average Varince Extracted (AVE)* yang menunjukkan validitas konvergen dari variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam model. Nilai *AVE* yang diperoleh mengindikasikan bahwa ketiga variabel semuanya memenuhi kriteria validitas

konvergen dengan berada diatas ambang batas 0,50 yang di isyaratkan dalam pengujian validitas konstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% variance dari indikator-indikatornya, yang berarti bahwa item-item pengukuran yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki korelasi yang kuat dan konsisten dengan konstruk yang dimaksud. Hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel. Model penelitian ini memiliki dasar pengukuran yang terukur dan dapat digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel dalam analisis lebih lanjut.

Uji Cronbach`S Alpha

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal dari setiap variabel penelitian menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut memiliki konsistensi dan keandalan yang baik dalam mengukur konstruk yang sama. Hasil pengukuran reliabilitas untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Uji Cronbach`S Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Online Cutomer Review</i>	0,899
<i>Live streaming penjualan</i>	0,911
<i>Keputusan pembelian</i>	0,890

Tabel 2 menyajikan hasil uji *Cronbach`S Alpha* yang digunaka untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *online cutomer review* memiliki nilai *Cronbach`SAlpha* sebesar 0,899, variabel *Live streaming* penjualan sebesar 0,911 dan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,890. Seluruh nilai *Cronbach`S Alpha* tersebut berada di atas batas minimum 0,70 yang umum digunakan sebagai kriteria reliabilitas. Hal ini menunjukan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsisten internal yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini bersifat dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Composite Reability

Selain menggunakan *Cronbach's Alpha*, uji *reliabilitas* juga dilakukan dengan mengukur nilai *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal dari setiap variabel penelitian. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk secara konsisten. Hasil pengukuran *Composite Reliability* untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji Composite Reability

Variabel	Composite Reliability
-----------------	------------------------------

<i>Online Cutomer Review</i>	0,919
<i>Live streaming penjualan</i>	0,929
<i>Keputusan pembelian</i>	0,916

Tabel 3 menyajikan hasil uji Composite Reliability yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur masing-masing variabel laten pada model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel online customer review memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,919, variabel live streaming penjualan sebesar 0,929, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,916. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 yang disyaratkan dalam pengujian reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam merepresentasikan konstraknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam analisis struktural pada tahap selanjutnya

Uji R Square

Untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel *dependen*, dilakukan pengukuran menggunakan nilai *R Square* (R^2) dan *R Square Adjusted*. Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengukuran R Square untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Uji R Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Keputusan pembelian</i>	0,521	0,509

Tabel 4 menyajikan hasil *uji R Square* (R^2) yang digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Berdasarkan tabel tersebut, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R Square* sebesar 0,521 dan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,509. Nilai *R Square* 0,521 menunjukkan bahwa sebesar 52,1% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *online customer review* dan *live streaming* penjualan. Sementara itu, sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan metode *bootstrapping*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T Statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing jalur pengaruh dalam model penelitian disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Uji Path Coefesien

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Cutomer Review - >Keputusan pembelian</i>	0,189	0,214	0,101	1,877	0,061
<i>Live streaming penjualan ->Keputusan pembelian</i>	0,568	0,572	0,096	5,899	0,000

Tabel 5 menyajikan hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *Online CustomerReview* merupakan variabel yang tidak sepenuhnya memiliki peran paling dominan dalam model penelitian ini, khususnya terhadap keputusan pembelian. Dan peran *Live Streaming Penjualan* sebagai variabel *intervening* menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* TikTok

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,189, *T Statistics* sebesar 1,877, dan *P Values* sebesar 0,061 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap pertimbangan pembelian, pengaruhnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Filieri (2014) yang menyatakan bahwa efektivitas *online customer review* dapat bervariasi tergantung pada karakteristik platform dan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Fenomena ini dapat dijelaskan mengingat TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang lebih menekankan pada konten visual dan interaktif, sehingga konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh demonstrasi produk secara langsung dibandingkan dengan membaca ulasan tertulis. Penelitian Cheung dan Thadani (2012) juga mengungkapkan bahwa kredibilitas dan relevansi informasi dalam *online review* sangat bergantung pada konteks platform yang digunakan, di mana platform dengan format konten yang berbeda dapat menghasilkan tingkat pengaruh yang berbeda pula terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Live Streaming Penjualan* Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* TikTok

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *live streaming penjualan* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,568, *T Statistics* sebesar 5,899, dan *P Values* sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming penjualan* merupakan faktor dominan yang sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di platform TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2018) yang menyatakan bahwa *live streaming commerce* mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan *immersive*, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen

secara signifikan. Fenomena ini dapat dijelaskan karena live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara *real-time*, berinteraksi langsung dengan penjual, dan mendapatkan informasi yang lebih komprehensif mengenai produk, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian online. Penelitian Sun et al(2019), juga mengungkapkan bahwa karakteristik unik dari *live streaming* seperti *real-time interaction*, *entertainment value*, dan *sense of urgency* mampu menciptakan *impulse buying behavior* yang kuat, terutama pada platform media sosial seperti TikTok yang memiliki basis pengguna yang sangat aktif dan *engaged*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan live streaming penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* terhadap 80 responden pengguna aktif TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,189, *T Statistics* sebesar 1,877, dan *P Values* sebesar 0,061. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ulasan pelanggan memberikan kontribusi dalam pertimbangan pembelian, pengaruhnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen di platform berbasis video seperti TikTok. Di sisi lain, *live streaming* penjualan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,568, *T Statistics* sebesar 5,899, dan *P Values* sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan faktor dominan yang sangat berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop. Nilai *R Square* sebesar 0,521 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 52,1% variasi keputusan pembelian, sementara 47,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan penjual di TikTok Shop untuk lebih mengoptimalkan *strategi live streaming* penjualan sebagai media promosi dan interaksi langsung dengan konsumen, mengingat kemampuannya dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, *real-time*, dan *persuasif* yang terbukti secara empiris mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan *literatur social commerce*, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen pada platform *e-commerce* berbasis video yang mengintegrasikan fitur hiburan dan transaksi komersial dalam satu ekosistem digital.

Daftar Pustaka

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2019). Customers ' need for uniqueness theory versus brand congruence theory : The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, December 2017, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- Chabot, M., & Bertrand, J. (2019). Complexity , interconnectedness and stability : New perspectives applied to the European banking system. *Journal of Business Research*, September, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.046>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication : A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*,

- 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Paul, J., Parameswar, N., Sindhani, M., & Dhir, S. (2021). Use of microblogging platform for digital communication in politics. *Journal of Business Research*, 127(January), 322–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.046>
- Shahabi, H., & Moghimi, S. (2016). Computers in Human Behavior Toward automatic detection of brain responses to emotional music through analysis of EEG effective connectivity. *Computers in Human Behavior*, 58, 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.005>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). Electronic Commerce Research and Applications How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, August, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, C., & Ma, N. K. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(February), 102941. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102941>