MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA *LIVE STREAMING E-COMMERCE* TIKTOK: STUDI PADA AFFILIATOR LOUISSE SCARLETT

Daliana Kurniawan[1], Ryna Parlyna[2], Nofriska Krissanya[3]
S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
dalianaakurniawan@gmail.com

Abstract

The rapid development of digital technology has transformed consumer purchasing behavior from conventional shopping to interactive online shopping through live streaming e-commerce. TikTok has become one of the leading platforms by integrating live streaming and e-commerce features, creating opportunities for affiliate marketing. One of the most successful TikTok affiliates is Louisse Scarlett, who achieved sales of IDR 45 billion in a single live streaming session. This phenomenon indicates that consumers' purchase intention is influenced by various marketing and psychological factors. This study aims to examine the effects of influencer credibility, customer engagement, fear of missing out (FOMO), and perceived value on purchase intention during TikTok live streaming e-commerce. A quantitative approach was employed by distributing online questionnaires to 260 respondents aged 18-28 years residing in Jakarta who had watched Louisse Scarlett's TikTok live streaming. The data were analyzed using SPSS version 26 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, and hypothesis testing. The findings are expected to enrich consumer behavior literature within the context of live streaming e-commerce while providing practical insights for businesses in developing effective digital marketing strategies through TikTok Affiliate

Keywords: Influencer Credibility, Customer Engagement, Fear of Missing Out, Perceived Value, Purchase Intention

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional menjadi belanja *online* yang lebih interaktif melalui fitur *live streaming e-commerce*. TikTok menjadi salah satu platform yang mengintegrasikan fitur *live streaming* dengan aktivitas jual beli berbasis digital atau *e-commerce* sehingga membuka peluang besar bagi strategi *affiliate marketing*. Salah satu affiliator yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut adalah Louisse Scarlett yang mampu mencatat omzet sebesar Rp45 miliar dalam satu sesi *live streaming*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa niat membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran maupun psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out* (FOMO), dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada *live streaming e-commerce* TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 260 responden berusia 18–28 tahun yang berdomisili di Jakarta dan pernah menonton *live streaming* Louisse Scarlett di TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada *live streaming e-commerce* sekaligus memberikan implikasi praktis

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital melalui platform TikTok, **Kata Kunci**: ***Influencer Credibility, Customer Engagement, Fear of Missing Out, Perceived Value, Purchase Intention***	

1. Pendahuluan

Pendahuluan: Perkembangan internet dan digitalisasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi secara daring. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital (Alcántara-Pilar *et al*., 2024; Coutinho *et al*., 2023). Perubahan tersebut turut mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja online yang lebih interaktif melalui fitur *live streaming e-commerce*. Di Indonesia, sebanyak 78% konsumen telah mengenal fitur *live shopping* dan 71% di antaranya pernah menggunakannya, sementara enam dari sepuluh konsumen online telah melakukan pembelian melalui platform *live shopping*, yang menunjukkan tingginya penerimaan masyarakat terhadap model perdagangan digital tersebut (IPSOS, 2022; Payments & Commerce Market Intelligence, 2024).TikTok menjadi salah satu platform yang berhasil mengintegrasikan media sosial dengan *e*-commerce melalui fitur TikTok *Live Streaming*. Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia yang terus meningkat mendorong platform ini berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital dan perdagangan elektronik. Integrasi TikTok dengan Tokopedia semakin memperkuat posisinya sebagai platform *live streaming e-commerce* yang mampu mendukung aktivitas promosi sekaligus transaksi secara langsung.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Sebagai media sosial berbasis video pendek, TikTok telah bertransformasi menjadi platform *live streaming e-commerce* setelah mengintegrasikan layanan *e-commerce* melalui kerja sama dengan Tokopedia. Transformasi tersebut memungkinkan penjual dan affiliator melakukan promosi, berinteraksi secara langsung, serta menyelesaikan transaksi dalam satu platform (Barta et al., 2023; Jayanti, 2025; Moharana, 2025; Z. Wang et al., 2024). Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia yang mencapai 185 juta pengguna pada April 2025 semakin memperkuat posisi platform ini sebagai salah satu media pemasaran digital yang paling berpengaruh di Indonesia (Rizaty, 2025).

Perkembangan *live streaming e-commerce* turut mendorong munculnya strategi *affiliate marketing*, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan, affiliator, dan konsumen dalam proses promosi produk (Aini, 2023; Giron *et al*., 2025). Salah satu affiliator yang berhasil memanfaatkan strategi tersebut adalah Louisse Scarlett, yang berhasil mencatat omzet sebesar Rp45 miliar dalam satu sesi *live streaming* dengan total lebih dari 231 ribu produk terjual. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta mendorong *purchase intention* konsumen (Lawrence & Meivitawanli, 2023; Puspasari, 2023; Saleh *et al*., 2025).

Meskipun demikian, terdapat fenomena yang menunjukkan adanya kesenjangan empiris. Louisse Scarlett sempat memperoleh kritik akibat dugaan *overclaim* dalam penyampaian informasi produk serta terjadinya pembatalan ribuan pesanan secara otomatis karena tingginya volume transaksi pada sesi *live streaming*. Fenomena tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas affiliator maupun nilai produk yang dipromosikan (AlFarraj et al., 2021; X. Chen, 2025; Z. Wang et al., 2024; Zhang et al., 2024). Namun demikian, tingginya

minat beli konsumen tetap terlihat dari besarnya jumlah transaksi yang berhasil dicapai. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi *purchase intention* pada konteks *TikTok live streaming e-commerce*.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), niat membeli merupakan prediktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sejalan dengan perkembangan pemasaran digital, penelitian ini mengembangkan TPB dengan memasukkan *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out* (FOMO), dan *perceived value* sebagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* (Sharma *et al.*, 2022; Ying *et al.*, 2023). Selain itu, penelitian mengenai pengaruh langsung fear of missing out terhadap purchase intention pada konteks *TikTok live streaming e-commerce* masih relatif terbatas karena sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi (Bläse *et al.*, 2024; Kao & Huang, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada *live streaming e-commerce* TikTok dengan studi pada affiliator Louisse Scarlett.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. TPB banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan karena mampu memprediksi niat seseorang sebelum perilaku aktual terjadi (Ajzen, 1991; She *et al.*, 2024). Dalam konteks pemasaran, TPB dinilai relevan untuk menjelaskan *purchase intention* karena pengukuran niat membeli dianggap lebih efektif dibandingkan mengukur perilaku pembelian yang telah terjadi (Clement Addo *et al.*, 2021; Lin & Dong, 2023).

Ajzen (2002) juga menjelaskan bahwa TPB merupakan teori yang bersifat fleksibel sehingga dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel eksternal yang relevan. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas TPB dengan memasukkan *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out* (FOMO), dan *perceived value* sebagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* pada TikTok *live streaming e-commerce*. Pengembangan model ini didukung oleh penelitian Sharma *et al.* (2022) dan Ying *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa penambahan variabel eksternal dapat meningkatkan kemampuan TPB dalam menjelaskan perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran digital.

2.2 Model TEARS

Penelitian ini menggunakan Model TEARS (T*rustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect,* dan *Similarity*) yang dikembangkan oleh Shimp (2007) sebagai landasan dalam menjelaskan *influencer credibility*. Model ini menyatakan bahwa efektivitas seorang *influencer* dalam memengaruhi audiens ditentukan oleh tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan karakteristik dengan audiens (*similarity*). Namun, penelitian ini mengadopsi tiga dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, karena ketiga dimensi tersebut merupakan komponen utama yang merepresentasikan kredibilitas *influencer* dan terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* (AlFarraj *et al.*, 2021; Ohanian, 1990; Shimp, 2007). Sejalan

dengan penelitian Yudha (2023), *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan, sehingga dapat meningkatkan niat membeli konsumen.

2.3Influencer Credibility

Influencer credibility merupakan persepsi audiens terhadap tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau merek (Vilas Chavare *et al.*, 2025). Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen karena *influencer* yang dianggap kompeten, jujur, dan dapat diandalkan cenderung mampu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran serta memengaruhi perilaku konsumen (Alcántara-Pilar *et al.*, 2024; Belanche *et al.*, 2021; Habib *et al.*, 2022). Selain itu, Y. Chen *et al.* (2024) menjelaskan bahwa konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk dari influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi sehingga mampu meningkatkan *purchase intention*.

Konsep *influencer credibility* dalam penelitian ini mengacu pada Model TEARS yang dikembangkan oleh Shimp (2007), yang menekankan bahwa kredibilitas *influencer* dibentuk oleh dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Ketiga dimensi tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menjelaskan bagaimana karakteristik influencer memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (AlFarraj et al., 2021; Ohanian, 1990). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *influencer credibility* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*, sehingga semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki seorang *influencer*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Bi & Zhang, 2023; Gui & Huang, 2025; Sokolova & Kefi, 2022).

H_1 : *Influencer credibility* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Customer Engagement

Customer engagement merupakan tingkat keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan dan berinteraksi dengan perusahaan maupun penjual selama proses *live streaming e-commerce* (Zheng *et al.*, 2022). Keterlibatan tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas pembelian, tetapi juga melalui komunikasi dua arah, pemberian komentar, respons terhadap promosi, serta partisipasi aktif selama sesi *live streaming*. Menurut Gong *et al.* (2023), *customer engagement* merupakan proses psikologis yang mampu menciptakan nilai melalui hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, tingginya tingkat *customer engagement* memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dibandingkan transaksi *online* konvensional. Interaksi secara langsung antara affiliator dan konsumen dapat meningkatkan kedekatan emosional, membangun kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Zheng *et al.*, 2022). Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, keterlibatan konsumen juga berkontribusi dalam membentuk *subjective norm*, yaitu pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi atau perilaku pembelian yang muncul selama *live streaming* (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *customer engagement*, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan.

H_2 : *Customer engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.5 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa cemas atau takut kehilangan pengalaman, kesempatan, maupun tren yang sedang dinikmati oleh orang lain (Febriala *et al*., 2025; Kim & Wongsa, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, FOMO sering muncul melalui strategi *scarcity marketing*, seperti pemberian promosi dengan batas waktu, stok terbatas, atau penawaran eksklusif yang mampu menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Japutra *et al*., 2025). Selain itu, individu yang merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman orang lain cenderung berusaha memenuhi kebutuhannya melalui perilaku konsumtif agar tetap menjadi bagian dari kelompok sosial (Kao & Huang, 2024; Piko *et al*., 2025; Servidio *et al*., 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, karena semakin tinggi rasa takut kehilangan kesempatan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Septia & Surianto, 2024; Widyastuti, 2022).

H_3 : *Fear of missing out* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.6 Perceived Value

Perceived value merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks *live streaming e-commerce*, *perceived value* mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh selama proses berbelanja (Wu & Huang, 2023). Menurut Yu & Zheng (2022), nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, sedangkan Chae *et al*. (2020) dan Le *et al*. (2025) menjelaskan bahwa manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan akan meningkatkan persepsi nilai konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen menilai produk memiliki nilai yang rendah, maka niat untuk membeli akan menurun (C. Wang *et al*., 2023). Oleh karena itu, *perceived value* dipandang sebagai salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan *purchase intention* pada platform *live streaming e-commerce*.

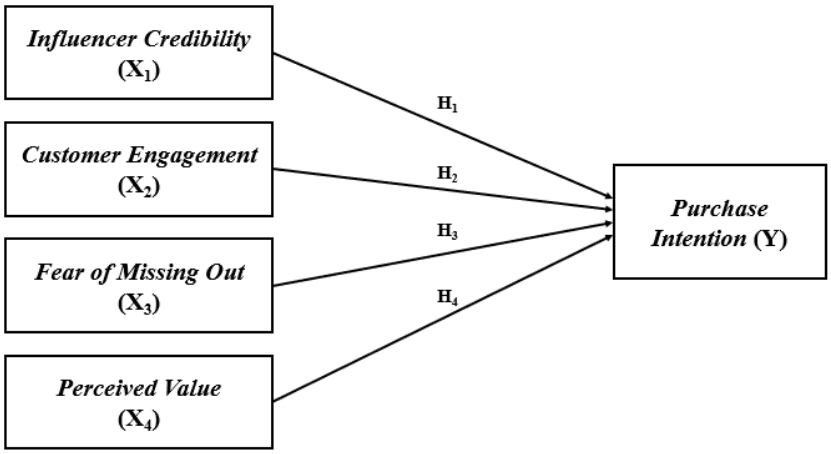
H_4 : *Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.

2.7 Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi dan manfaat yang diterima. Dalam Theory of Planned Behavior, niat membeli dipandang sebagai prediktor utama yang mendahului perilaku pembelian aktual (Ajzen, 1991). Pada konteks *live streaming e-commerce*, *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen, FOMO, dan nilai yang dirasakan konsumen selama proses interaksi di platform digital (Clement Addo *et al*., 2021; Lawrence & Meivitawanli, 2023). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *purchase intention* meningkat ketika konsumen mempercayai informasi yang disampaikan *influencer*, terlibat aktif dalam sesi *live streaming*, merasakan urgensi akibat promosi yang terbatas, serta memperoleh nilai yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan (Cao et al., 2025; Y. Chen et al., 2024; C. Wang et al., 2023; Yu & Zheng, 2022).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, dapat dibentuk model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis

3. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out* (FOMO), dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada *live streaming e-commerce* TikTok studi pada affiliator Louisse Scarlett. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif dan terukur sehingga sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta yang meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya tingkat adopsi teknologi digital dan penggunaan internet di wilayah tersebut sehingga dinilai representatif sebagai lokasi penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di DKI Jakarta yang pernah menonton *live streaming* Louisse Scarlett. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden ditetapkan berdasarkan kriteria, yaitu berdomisili di wilayah DKI Jakarta, berusia 18–28 tahun (Generasi Z), menggunakan aplikasi TikTok, pernah menonton *live streaming* Louisse Scarlett, dan belum pernah melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan ketentuan Hair, Jr. *et al*. (2022), yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 47 indikator, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 235 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Instrumen penelitian terdiri atas lima variabel, yaitu *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out, perceived value*, dan *purchase intention*, yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu. Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan: Penelitian ini melibatkan 260 responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z berusia 18–28 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, menggunakan aplikasi TikTok, serta pernah menonton *live streaming* Louisse Scarlett. Berikut tabel karakteristik responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	11,92%
	Perempuan	229	88,08%
Domisili	Jakarta Pusat	56	21,54%
	Jakarta Barat	54	20,77%
	Jakarta Utara	49	18,85%
	Jakarta Timur	55	21,15%
	Jakarta Selatan	46	17,69%
Usia	18-21 tahun	93	35,77%
	22-25 tahun	123	47,31%
	26-28 tahun	44	16,92%

Berdasarkan Tabel 4.1 Karakeristik Responden, profil responden didominasi oleh audiens perempuan (88,08%) yang mayoritas berada pada rentang usia 22-25 tahun (47,31%). Secara geografis, penyebaran domisili responden terbilang merata di lima wilayah administratif DKI Jakarta, dengan persentase terbanyak berasal dari Jakarta Pusat sebesar 21,54%. Karakteristik demografis ini merepresentasikan kelompok konsumen Generasi Z di wilayah perkotaan yang memiliki akses infrastruktur digital memadai serta sangat responsif terhadap konten digital interaktif seperti *live streaming e-commerce*.

4.1 Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah dinyatakan lolos uji kualitas data. Seluruh indikator pernyataan dari variabel penelitian terbukti valid, yang ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,122. Instrumen ini juga dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar minimal 0,70. Berikut merupakan tabel hasil uji realibilitas

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Influencer Credibility	15	0,70	0,842	Reliabel
Customer Engagement	5	0,70	0,798	Reliabel
Fear of Missing Out	7	0,70	0,803	Reliabel
Perceived Value	14	0,70	0,856	Reliabel
Purchase Intention	5	0,70	0,825	Reliabel

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Influencer Credibility* (0,842), *Customer Engagement* (0,798), *Fear of Missing Out* (0,803), *Perceived Value* (0,856), dan *Purchase Intention* (0,825). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

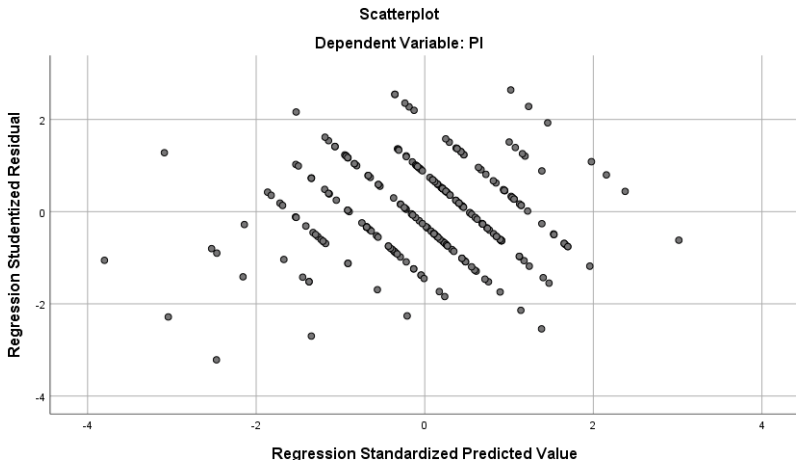
4.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik apabila data berdistribusi normal (nilai *Asymp. Sig.* uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,085 > 0,05) , model terbebas dari gejala multikolinearitas (seluruh nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1) , serta terbebas dari masalah heteroskedastisitas berdasarkan pola sebaran acak pada *scatterplot*. Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		260
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87425842
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.025
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal, dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,085 > 0,05. Dengan demikian penelitian ini dinyatakan memenuhi uji asumsi normalitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa persebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas seperti bergelombang, melebar lalu menyempit menyerupai corong, serta titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata, baik di area atas maupun di area bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa dalam model tidak terjadinya heteroskedastisitas dan terpenuhinya asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		*Collinearity Statistics*		Keterangan
		Tolerance > 0,1	VIF < 10	
1	(Constant)			
	Influencer Credibility	.750	1.333	Tidak terjadi multikolinearitas
	Customer Engagement	.732	1.367	Tidak terjadi multikolinearitas
	Fear of Missing Out	.799	1.252	Tidak terjadi multikolinearitas
	Perceived Value	.735	1.360	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas, dimana seluruh nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Oleh karena itu penelitian ini dinyatakan memenuhi uji asumsi multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,719, yang berarti bahwa 71,9% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh variabel *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out* (FOMO), dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. 5 Output Model Summary

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.850	.723	.719	.88109

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. 6 Hasil Uji t

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	***t***	***Sig.***
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	-6.520	1.084		-6.018	.000
	IC	.174	.016	.404	10.613	.000
	CE	.239	.041	.225	5.848	.000
	FOMO	.244	.034	.265	7.179	.000
	PV	.152	.021	.278	7.234	.000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *Influencer Credibility* memiliki nilai t = 10,613 (p < 0,001*), Customer Engagement* memiliki nilai t = 5,848 (p < 0,001), *Fear of Missing Out* memiliki nilai t = 7,179 (p < 0,001), sedangkan *Perceived Value* memiliki nilai t = 7,234 (p < 0,001). Dengan demikian, hasil uji hipotesis H_1, H_2, H_3, dan H_4 dinyatakan diterima.

4.5 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *influencer credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar 10,613 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh affiliator, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan melalui *live streaming* TikTok. Kredibilitas yang tercermin melalui kejujuran, keahlian, dan kemampuan affiliator dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya niat membeli. Selain itu, variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap affiliator menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* dan Model TEARS yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu objek akan meningkatkan niat individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dengan demikian, *influencer* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi mampu meningkatkan *purchase intention* (AlFarraj *et a*l., 2021; Bi & Zhang, 2023; Y. Chen *et al.*, 2024; Gui & Huang, 2025)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *customer engagement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar 5,848 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen selama sesi *live streaming*, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk

yang dipromosikan. Interaksi secara *real-time* melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, maupun respons langsung dari affiliator mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek *subjective norm*, yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dapat memengaruhi pembentukan niat perilaku (Ajzen, 1991). Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Zheng *et al*. (2022), Yu & Zheng (2022), Gong *et al*.(2023), dan Cao *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *customer engagement*, semakin besar *purchase intention* konsumen pada platform *live streaming e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa *fear of missing out* (FOMO) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung sebesar 7,179 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen kehilangan kesempatan memperoleh produk atau promosi tertentu, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Pada *TikTok Live*, strategi pemasaran seperti *flash sale*, stok terbatas, potongan harga dalam waktu tertentu, dan tingginya jumlah produk yang terjual mampu menciptakan rasa urgensi sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam membentuk niat membeli pada lingkungan *live streaming e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung pengembangan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa faktor eksternal dapat memengaruhi pembentukan niat perilaku (Ajzen, 2002). Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Japutra *et al*. (2025), Kao & Huang (2024), Septia & Surianto (2024), serta Piko *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung 7,234 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam konteks *live streaming* TikTok, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga kualitas, manfaat, kemudahan memperoleh informasi, serta pengalaman berbelanja yang diberikan oleh affiliator. Ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan nilai yang sesuai atau bahkan melebihi harapan, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung konsep perceived value yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Yu & Zheng (2022), Wu & Huang (2023), C. Wang *et al*. (2023), serta Le *et al*. (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility, Customer Engagement, Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Perceived Value* mampu menjelaskan 71,9% variasi *purchase intention* pada *live streaming e-commerce* TikTok. Temuan ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan model TEARS dengan menunjukkan bahwa faktor kredibilitas *influencer*, keterlibatan konsumen, faktor psikologis, serta persepsi nilai merupakan determinan penting dalam membentuk niat membeli konsumen pada konteks *live streaming e-commerce*. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dan affiliator perlu membangun kredibilitas, meningkatkan interaksi dengan audiens,

menciptakan strategi promosi yang mampu meningkatkan rasa urgensi, serta meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen agar dapat meningkatkan *purchase intention* secara optimal.

5.Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out* (FOMO), dan *perceived valu*e terhadap *purchase intention* pada *live streaming e-commerce* TikTok dengan studi pada affiliator Louisse Scarlett. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas affiliator, semakin tinggi keterlibatan konsumen selama *live streaming*, semakin besar rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), serta semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 71,9% variasi *purchase intention*, sehingga keempat variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk niat membeli konsumen pada konteks *live streaming e-commerce* TikTok.

5.2 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan faktor pemasaran digital dan psikologis, yaitu *influencer credibility, customer engagement, fear of missing out* (FOMO), dan *perceived value*, dalam menjelaskan pembentukan *purchase intention* pada platform *live streaming e-commerce*. Hasil penelitian memperkuat bahwa niat membeli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh kredibilitas *influencer*, interaksi selama *live streaming*, persepsi nilai, serta strategi pemasaran yang mampu menciptakan urgensi. Selain itu, penelitian ini menerapkan Model TEARS, dimana affiliator sebagai sumber yang dapat dipercaya (*trustworthiness*), memiliki keahlian dalam mempromosikan produk (*expertise*) dan memiliki daya tarik (*attractiveness*) yang kuat sehingga dapat meningkatkan minat membeli konsumen.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya penjual dan affiliator TikTok, untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui penguatan kredibilitas *influencer* dengan menyampaikan informasi produk secara jujur, akurat, dan meyakinkan. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan *customer engagement* melalui interaksi yang aktif dengan audiens selama sesi *live streaming*, serta mengoptimalkan strategi promosi seperti *flash sale*, stok terbatas, atau penawaran eksklusif secara etis untuk membangun *fear of missing out* tanpa menyesatkan konsumen. Peningkatan *perceived value* juga perlu menjadi perhatian melalui penyampaian manfaat produk yang jelas, kualitas layanan yang baik, serta pengalaman berbelanja yang menarik agar konsumen memperoleh nilai yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada responden Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia maupun wilayah lain. Kedua, penelitian hanya berfokus pada affiliator Louisse Scarlett sehingga karakteristik affiliator lain belum terwakili. Ketiga, penelitian hanya menggunakan empat variabel independen, sedangkan masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, sebagaimana tercermin dari 28,1% variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian.

5.5 Saran

Bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran melalui *live streaming e-commerce*. Pelaku usaha disarankan untuk bekerja sama dengan affiliator yang memiliki kredibilitas tinggi, meningkatkan interaksi selama *live streaming*, menciptakan promosi yang mampu membangun urgensi secara etis, serta meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan wilayah, kelompok usia, atau platform *live streaming e-commerce* lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti *trust, parasocial interaction, electronic word of mouth* (e-WOM*), hedonic motivation,* atau *impulse buying*, serta menggunakan metode analisis seperti SEM-PLS atau CB-SEM untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, A. (2023). *Tiktok Affiliate: Pengertian, Syarat Daftar, Cara Kerja & Strateginya*. Glints. https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-tiktok-affiliate/

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *5978*(December 1991). https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control , Self-Efficacy , Locus of Control , and the Theory of Planned Behavior*. 665–683.

Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*(July 2023). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, *31*(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*(July 2022). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585

Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *17*(2), 157–175. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 626–641. https://doi.org/10.1002/bse.3509

Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and

Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *20*(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020150

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, *120*(November 2018), 398–406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Chen, X. (2025). *Exploring the effect of exaggerated informational signals on shaping paradoxical behaviors : evidence from cosmetic consumers*. https://doi.org/10.1108/K-11-2024-3070

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)* , *16*(13), 1–18. https://doi.org/10.3390/su16135471

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

Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, *19*(2), 220–237. https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5

Febriala, I., Sadat, A. M., Zainuddin, A., Berutu, M. B., & Kurnianti, D. (2025). Do You Feel Better When Buying More? The Moderating Effect of Consumer Mood on the Urge To Buy Impulsively. *Икономически изследвания*, *34*(2). https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1321121

Giron, K. T. F., Alcantara, M. M. U., Gonzaga, A. I. O., Raborar, J. L. O., Ventura, A. J. W., & Etrata, A. E. (2025). Can Affiliate Posts as a Marketing Strategy Influence Generation Z's Purchase Intention? *Review of Integrative Business and Economics Research*, *14*(3), 52–67.

Gong, X., Zhao, M., Wu, Z., Jia, K., & Xiong, X. (2023). Research on tail risk contagion in international energy markets — The quantile time-frequency volatility spillover perspective. *Energy Economics*, *121*(September 2022), 106678. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2023.106678

Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, *14*(March). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686

Gui, Y., & Huang, L. (2025). Willingness to share, comment, like: mediating role of influencer credibility and parasocial relationship in gratifying Generation Z follower needs. *Young Consumers*, *October*. https://doi.org/10.1108/YC-01-2025-2385

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/5327626

Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Nomor 1).

IPSOS. (2022). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. IPSOS. https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing

Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, *186*(January 2024), 114990. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990

Jayanti, H. D. (2025). *Mendag Nilai Akuisisi Tokopedia dan TikTok Shop Tidak Melanggar Hukum*. hukumonline.com. https://www.hukumonline.com/berita/a/mendag-nilai-akuisisi-tokopedia-dan-tiktok-shop-tidak-melanggar-hukum-lt6846991c12400/

Kao, C. Y., & Huang, C. (2024). Investigating the impact of fear of missing out on inaction inertia in live streaming purchase intention. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2024-0030

Kim, D., & Wongsa, P. (2025). The effects of social comparison in social media on travel decision making: the role of fear of missing out. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2024-0281

Lawrence, C., & Meivitawanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *17*(5), 39–51. https://doi.org/10.14453/aabfj.v17i5.05

Le, B. N., Nguyen, H. V., & Nguyen, D. M. (2025). Understanding how perceived value enhances consumer loyalty toward energy-efficient appliances: the role of satisfaction and product category. *Journal of Trade Science*, *13*(1), 23–43. https://doi.org/10.1108/jts-08-2024-0054

Lin, C. C., & Dong, C. M. (2023). Exploring Consumers' Purchase Intention on Energy-Efficient Home Appliances: Integrating the Theory of Planned Behavior, Perceived Value Theory, and Environmental Awareness. *Energies*, *16*(6). https://doi.org/10.3390/en16062669

Moharana, T. R. (2025). When information flows , shoppers flow : examining information quality , interactivity and purchase intention in livestream shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0598

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*, 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Payments & Commerce Market Intelligence. (2024). *The E-Commerce Data Portrait of Asia Pacific How consumers in APAC shop online*. *November*, 37–40. https://americasmi.com/pdfs_landings/PCMI_Asia_Ecommerce_Data_Portrait.pdf

Piko, B. F., Müller, V., Kiss, H., & Mellor, D. (2025). Exploring contributors to FoMO (fear of missing out) among university students: The role of social comparison, social media addiction, loneliness, and perfectionism. *Acta Psychologica*, *253*(August 2024), 104771. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104771

Puspasari, D. (2023). *Louisse Scarlett Pernah Dapat Omzet Rp 45 M Sehari Jualan di TikTok Shop*. Detikhot. https://hot.detik.com/celeb/d-6968052/louisse-scarlett-pernah-dapat-omzet-rp-45-m-sehari-jualan-di-tiktok-shop

Rizaty, M. A. (2025). Kumpulan Data Seputar TikTok di Dunia dan Indonesia hingga April 2025. *DataIndonesia.id*, *April*.

Saleh, H. N., Maupa, H., Cokki, C., & Sadat, A. M. (2025). Factors Affecting the Intention to Buy Electric Vehicles Through the Integration of Technology Acceptance Model and Prior Experience. *Journal of Applied Data Sciences*, *6*(2). https://bright-journal.org/Journal/index.php/JADS/article/view/726

Septia, M. T., & Surianto, M. A. (2024). The Impact of Social Media Marketing, Reviews and Fear of Missing Out on Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(6), 2667–2676. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985

Servidio, R., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2024). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, *19*(March), 100536. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536

Sharma, B. K., Misra, S., & Nandre, V. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (TPB)*

*EXTENSION IN ADOPTION OF SOCIAL MEDIA FOR ONLINE SHOPPING IN INDIA Theory of planned behaviour extension in adoption of social media for online shopping in India Bhuvanesh Kumar Sharma * Sunil Mishra Vinay Nandre*. *March*. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.10032109

She, L., Rasiah, R., Weissmann, M. A., & Kaur, H. (2024). *Using the Theory of Planned Behaviour to Explore Predictors of Financial Behaviour Among Working Adults in Malaysia*. https://doi.org/10.1177/23197145231169336

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7th ed.). South-Western College Pub.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*(January 2019), 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *ALFABETA*. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/

Vilas Chavare, P., Nayak, S., Birau, R., & Alapati, V. (2025). Does Brand Attitude Complement Influencer Credibility in Shaping Purchase Intention of Indian GenZ Consumers? *F1000Research*, *13*, 1–25. https://doi.org/10.12688/f1000research.157553.3

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, *9*(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Wang, Z., Luo, C., Luo, X. (Robert), & Xu, X. (2024). Understanding the effect of group emotions on consumer instant order cancellation behavior in livestreaming E-commerce: Empirical evidence from TikTok. *Decision Support Systems*, *179*(October 2023). https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114147

Widyastuti, P. (2022). Shopping Anxiety and "Fear of Missing Out" (FOMO) for Purchase Intention of E-Commerce During Pandemic Covid-19. *Jurnal Ekonomi*, *11*(02), 1116–1123. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(5). https://doi.org/10.3390/su15054432

Ying, L., Teck, L., Hew, S., Boon, K., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context : A Meta - Analytic SEM (MASEM) Approach. In *Information Systems Frontiers* (Vol. 25, Nomor 5). Springer US. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10337-7

Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(6), 1303–1323. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564

Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *16*(2), 240–253. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*(February), 103015. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015