



## Live Streaming, Frekuensi Video Marketing, dan Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop

Rorin Selinggo Putri<sup>1</sup>, Emil Salim<sup>2</sup>, Della Asmaria Putri<sup>3</sup>

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang,  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 1 Februari 2026  
Direvisi 03 Februari 2026  
Diterima 28 Februari 2026  
Tersedia Online 1 April 2026

#### Kata kunci:

Live streaming  
Video marketing  
Minat beli  
Keputusan pembelian  
TikTok Shop  
Social commerce  
Digital marketing

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming* dan frekuensi *video marketing* di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 mahasiswa UPI YPTK Padang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Namun, frekuensi *video marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melainkan harus melalui minat beli sebagai mediator (*full mediation*). Secara simultan, variabel independen menjelaskan 48,4% variabilitas minat beli dan 56,4% variabilitas keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi *real-time* lebih efektif dalam mendorong transaksi langsung dibandingkan frekuensi konten video saja. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten video interaktif di platform *social commerce*.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



### Penulis yang sesuai:

Rorin Selinggo Putri  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
Padang, Indonesia  
Email: rorinselinggo@gmail.com

### 1.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan elektronik secara fundamental, khususnya dengan munculnya platform *social commerce* yang mengintegrasikan fitur media sosial dengan transaksi perdagangan (Kotler & Armstrong, 2024). TikTok Shop merepresentasikan evolusi terbaru dalam model bisnis digital, menggabungkan konten video pendek, *live streaming* interaktif, dan kemudahan transaksi dalam satu ekosistem yang kohesif. Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam pemasaran digital yang memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana berbagai elemen konten video mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pada Juli 2024, TikTok telah mencatat 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya platform dengan basis pengguna terbesar di negara ini (Campaign Indonesia, 2024). Lebih dari 60% pengguna TikTok Indonesia berada dalam rentang usia 18-34 tahun, segmen demografis yang dikenal memiliki daya beli signifikan dan keterbukaan terhadap inovasi teknologi. Data



menunjukkan bahwa TikTok Shop mencatat 125 juta pengguna aktif bulanan, bersaing ketat dengan pemain e-commerce established seperti Shopee (145,1 juta kunjungan) dan Tokopedia (67,1 juta kunjungan) pada tahun 2024.

Keputusan pembelian dalam konteks digital commerce merupakan proses kompleks yang melibatkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap berbagai stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2020; Solomon, 2022). Dalam ekosistem TikTok Shop, dua elemen konten video menjadi dominan sebagai instrumen pemasaran: live streaming dan video marketing pendek. Live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang immersive dan personal (Xu et al., 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Di sisi lain, frekuensi video marketing berfungsi sebagai strategi brand awareness dan engagement melalui paparan konten yang konsisten (Wang et al., 2021; Setiawan et al., 2024).

Meskipun penelitian tentang e-commerce dan social commerce telah berkembang pesat, terdapat keterbatasan literatur yang secara komprehensif mengkaji interaksi antara live streaming, frekuensi video marketing, minat beli, dan keputusan pembelian dalam satu model terintegrasi. Penelitian sebelumnya cenderung mengkaji variabel-variabel ini secara terpisah atau dalam konteks platform yang berbeda. Sebagai contoh, studi Sun et al. (2019) dan Zhang et al. (2024) fokus pada live streaming e-commerce dalam konteks umum, sementara penelitian Setiawan et al. (2024) dan Kumar & Sharma (2022) mengkaji frekuensi video marketing tanpa mempertimbangkan efek mediasi minat beli secara eksplisit.

Lebih lanjut, sebagian besar penelitian existing dilakukan dalam konteks konsumen umum, dengan perhatian terbatas pada segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi digital. Mahasiswa sebagai digital natives memiliki pola interaksi yang berbeda dengan platform social commerce, tingkat literasi digital yang tinggi, dan sensitivitas terhadap tren yang lebih tinggi dibandingkan populasi umum (Shabrina et al., 2024). Gap penelitian ini menunjukkan kebutuhan akan investigasi yang lebih fokus pada bagaimana strategi pemasaran digital berbasis video mempengaruhi keputusan pembelian dalam segmen ini.

Berdasarkan identifikasi gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh live streaming terhadap minat beli dan keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop; (2) Menganalisis pengaruh frekuensi video marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian mahasiswa; (3) Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian; (4) Menganalisis peran mediasi minat beli dalam hubungan antara live streaming dan frekuensi video marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur social commerce dan perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok Shop.

## 2. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konstruk sentral dalam penelitian perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai proses dimana individu mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memilih satu opsi untuk dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2020). Solomon (2022) memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor kognitif dan afektif, dimana konsumen memproses informasi eksternal (seperti konten pemasaran) dan internal (seperti pengalaman sebelumnya) untuk membentuk evaluasi holistik terhadap produk.



Dalam konteks digital commerce, Chaffey (2021) mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh faktor-faktor unik seperti kemudahan navigasi website, kualitas visualisasi produk, kredibilitas informasi, dan interaksi sosial dalam platform. Schiffman & Wisenblit (2020) menambahkan bahwa dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh social proof, user-generated content, dan rekomendasi dari influencer atau peer groups.

Model proses keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2024) mencakup lima tahap: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca-pembelian. Dalam konteks social commerce seperti TikTok Shop, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sering terjadi secara simultan melalui konsumsi konten video, baik yang bersifat editorial (organic content) maupun promotional (sponsored content dan live streaming).

## 2.2 Live Streaming Shopping

Live streaming shopping merepresentasikan konvergensi antara entertainment dan commerce, dimana penjual atau brand ambassador berinteraksi secara real-time dengan audiens sambil mempromosikan dan menjual produk (Mada & Prabayanti, 2024). Xu et al. (2020) mendefinisikan live streaming e-commerce sebagai bentuk transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan melalui platform video streaming dengan karakteristik utama: (1) interaksi real-time, (2) demonstrasi produk visual, (3) komunikasi dua arah, dan (4) sense of urgency melalui limited-time offers.

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) mengidentifikasi empat dimensi kunci yang membedakan live streaming shopping dari format pemasaran digital lainnya: entertainment value, information value, interactivity, dan social presence. Entertainment value mengacu pada sejauh mana konten live streaming memberikan pengalaman yang menyenangkan dan engaging. Information value berkaitan dengan kualitas dan relevansi informasi produk yang disampaikan. Interactivity mencerminkan tingkat partisipasi audiens melalui komentar, pertanyaan, dan reaksi. Social presence menunjukkan perasaan koneksi sosial dan komunitas yang terbentuk selama siaran.

Sun et al. (2019) dalam penelitian mereka tentang IT affordance perspective pada live streaming commerce menemukan bahwa live streaming memfasilitasi tiga jenis affordances penting: (1) visual affordance yang memungkinkan demonstrasi produk secara detail, (2) interactive affordance yang memfasilitasi komunikasi dua arah, dan (3) social affordance yang menciptakan social proof melalui partisipasi audiens. Ketiga affordances ini secara kolektif mengurangi perceived risk dan uncertainty, yang merupakan barrier utama dalam pembelian online.

Penelitian terbaru oleh Zhang et al. (2024) dan Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa efektivitas live streaming dalam mendorong pembelian dimediasi oleh trust dan parasocial relationships. Wu et al. (2024) menemukan bahwa streamer credibility dan authenticity menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan trust, yang selanjutnya mempengaruhi purchase intention dan actual purchase behavior.

## 2.3 Frekuensi Video Marketing

Frekuensi video marketing mengacu pada intensitas dan konsistensi publikasi konten video promosi dalam periode tertentu pada platform digital (Setiawan et al., 2024). Dalam konteks TikTok Shop, frekuensi video marketing mencakup seberapa sering seller atau brand memposting video pendek yang mempromosikan produk mereka. Dewi et al. (2025) menekankan bahwa frekuensi publikasi yang optimal perlu mempertimbangkan trade-off antara brand visibility dan advertising fatigue.



Teori mere exposure effect (Zajonc, 1968) memberikan fondasi teoretis untuk memahami dampak frekuensi video marketing. Teori ini menyatakan bahwa paparan berulang terhadap stimulus dapat meningkatkan familiaritas dan preferensi, asalkan stimulus tersebut tidak memiliki valence negatif awal. Kumar & Gupta (2023) mengaplikasikan teori ini dalam konteks video marketing dan menemukan bahwa frekuensi publikasi video yang konsisten dapat meningkatkan brand recall dan top-of-mind awareness.

Namun, penelitian Kumar & Sharma (2022) mengidentifikasi bahwa efek positif frekuensi video marketing memiliki threshold tertentu, dimana frekuensi yang terlalu tinggi dapat menimbulkan advertising wear-out atau advertising fatigue. Mereka menemukan bahwa efek negatif ini lebih pronounced ketika konten video memiliki variasi rendah (repetitive content). Sebaliknya, ketika konten video memiliki variasi tinggi dan quality yang terjaga, threshold untuk advertising fatigue menjadi lebih tinggi.

Chen & Lin (2022) dalam studi mereka tentang optimal posting frequency di platform short-video menemukan bahwa frekuensi optimal bervariasi bergantung pada beberapa faktor: (1) karakteristik produk (experience goods vs. search goods), (2) fase product lifecycle, dan (3) tingkat kompetisi dalam kategori produk. Park et al. (2021) menambahkan bahwa timing dan konsistensi jadwal posting juga memainkan peran penting dalam efektivitas frekuensi video marketing.

## 2.4 Minat Beli (Purchase Intention)

Minat beli merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan kecenderungan atau probabilitas seseorang untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2024). Solomon (2022) mendefinisikan purchase intention sebagai "what we think we will buy" -- representasi mental dari rencana atau komitmen untuk melakukan pembelian. Dalam literatur perilaku konsumen, purchase intention dipandang sebagai prediktor terbaik dari actual purchase behavior, meskipun intention-behavior gap tetap menjadi fenomena yang perlu dipertimbangkan (Ajzen, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991, 2020) memberikan framework teoretis untuk memahami pembentukan dan peran purchase intention. Menurut TPB, intention dibentuk oleh tiga faktor utama: (1) attitude toward the behavior (evaluasi positif atau negatif terhadap pembelian), (2) subjective norms (persepsi tentang ekspektasi sosial), dan (3) perceived behavioral control (persepsi tentang kemudahan atau kesulitan melakukan pembelian). Ajzen (2020) menegaskan bahwa intention merupakan immediate antecedent dari behavior, dan semakin kuat intention, semakin tinggi probabilitas behavior tersebut direalisasikan.

Ferdinand (2020) mengidentifikasi empat dimensi purchase intention: (1) minat transaksional -- kecenderungan untuk membeli produk, (2) minat referensial -- kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial -- sikap yang menunjukkan preferensi terhadap produk tertentu dibanding alternatif lain, dan (4) minat eksploratif -- keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

Dalam konteks digital marketing, penelitian Jiang & Benbasat (2020) menunjukkan bahwa purchase intention berfungsi sebagai mediator penting antara exposure terhadap konten marketing dan actual purchase behavior. Mereka menemukan bahwa konten marketing yang persuasif tidak langsung mendorong pembelian, melainkan pertama-tama membentuk purchase intention melalui mekanisme information processing dan attitude formation.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis



Berdasarkan tinjauan literatur di atas, penelitian ini mengembangkan tujuh hipotesis yang mencerminkan hubungan struktural antara variabel-variabel penelitian:

H1: Live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa

Rasional: Live streaming menciptakan engagement tinggi melalui interactivity, entertainment value, dan demonstrasi produk real-time, yang membentuk attitude positif dan niat untuk membeli (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

H2: Frekuensi video marketing berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa

Rasional: Paparan berulang terhadap konten video marketing meningkatkan brand familiarity dan awareness berdasarkan mere exposure effect, yang selanjutnya membentuk purchase intention (Zajonc, 1968; Setiawan et al., 2024).

H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Rasional: Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa intention adalah prediktor terbaik dari actual behavior, termasuk dalam konteks purchase decision (Ajzen, 2020; Ferdinand, 2020).

H4: Live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Rasional: Karakteristik unik live streaming seperti sense of urgency, social proof, dan risk reduction dapat langsung mendorong impulse purchase tanpa melalui deliberate intention formation (Zhang et al., 2024; Wu et al., 2024).

H5: Frekuensi video marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa

Rasional: Meskipun kontroversial, beberapa penelitian menunjukkan bahwa frekuensi paparan tinggi dapat mendorong pembelian langsung melalui mekanisme habit formation (Kumar & Sharma, 2022).

H6: Minat beli memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian

Rasional: Meskipun live streaming dapat mendorong impulse purchase, sebagian besar keputusan pembelian melalui rute central processing yang melibatkan intention formation sebagai mediator (Jiang & Benbasat, 2020).

H7: Minat beli memediasi pengaruh frekuensi video marketing terhadap keputusan pembelian

Rasional: Efek frekuensi video marketing pada purchase decision primarily bekerja melalui awareness dan intention building, bukan direct conversion (Chen & Lin, 2022; Park et al., 2021).

## 3. METODE

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory causal. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menguji hubungan kausal antar variabel dan mengkonfirmasi model teoretis yang telah dikembangkan berdasarkan literatur existing. Paradigma penelitian mengadopsi positivist epistemology yang menekankan objektivitas pengukuran dan generalisasi temuan (Creswell, 1994).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi target penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang memenuhi kriteria inklusi: (1) memiliki akun TikTok aktif, (2) pernah menonton live streaming atau video marketing di TikTok Shop minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) pernah



# Journal of Business And Market Innovations (JBMI)

<https://jbmi.journal-icesb.org/index.php/jbmi>

E-ISSN 3089-7696 | Volume 2 Nomor 1, Tahun 2025 hal: 10-26

melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini dirancang untuk memastikan responden memiliki pengalaman substantif dengan kedua bentuk konten marketing yang diteliti.

Mengingat ketiadaan data pasti tentang ukuran populasi yang memenuhi kriteria inklusi, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pendekatan consecutive sampling. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow untuk populasi infinite dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z=1,96$ ), margin of error 10% ( $d=0,10$ ), dan estimasi proporsi populasi 0,5 ( $p=0,5$ ), menghasilkan ukuran sampel minimum 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Selain itu, ukuran sampel juga mempertimbangkan guideline untuk Structural Equation Modeling dengan PLS approach. Hair et al. (2019) merekomendasikan ukuran sampel minimum untuk PLS-SEM adalah 10 kali jumlah structural paths terbanyak yang mengarah ke satu konstruk endogen dalam model. Dalam model penelitian ini, konstruk endogen "Keputusan Pembelian" menerima structural paths dari tiga konstruk (Live Streaming, Frekuensi Video Marketing, dan Minat Beli), sehingga ukuran sampel minimum adalah 30. Dengan demikian, sampel 97 responden memenuhi kedua kriteria adequacy untuk analisis SEM-PLS.

### 3.3 Instrumentasi

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui Google Forms. Kuesioner terdiri dari lima bagian: (1) screening questions untuk memastikan responden memenuhi kriteria inklusi, (2) pertanyaan demografis, (3-6) skala pengukuran untuk empat konstruk penelitian. Semua item menggunakan skala Likert 5-point (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) untuk memfasilitasi analisis kuantitatif.

Pengukuran Live Streaming ( $X_1$ ) mengadopsi dan mengadaptasi skala dari Xu et al. (2020) dan Wongkitrungrueng & Assarut (2020), mencakup 12 items yang mengukur enam dimensi: kualitas informasi (2 items), interaksi langsung (2 items), demonstrasi produk (2 items), kepercayaan streamer (2 items), daya tarik visual (2 items), dan penawaran khusus (2 items).

Pengukuran Frekuensi Video Marketing ( $X_2$ ) dikembangkan berdasarkan literatur Setiawan et al. (2024) dan Dewi et al. (2025), terdiri dari 10 items yang mengukur lima dimensi: intensitas publikasi (2 items), konsistensi jadwal (2 items), variasi konten (2 items), durasi video (2 items), dan kesesuaian waktu (2 items).

Pengukuran Minat Beli ( $Z$ ) mengadopsi instrumen dari Ferdinand (2020) dan Kotler & Armstrong (2024), mencakup 9 items yang mengukur empat dimensi: minat transaksional (3 items), minat referensial (2 items), minat preferensial (2 items), dan minat eksploratif (2 items).

Pengukuran Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menggunakan skala dari Kotler & Keller (2020) dan Schiffman & Wisenblit (2020), terdiri dari 11 items yang mengukur lima dimensi: kemantapan membeli (3 items), kesesuaian produk (2 items), keyakinan keunggulan (2 items), keputusan membeli (2 items), dan kesediaan merekomendasikan (2 items).

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pilot test dengan 30 responden untuk menguji clarity dan comprehensibility dari item-item kuesioner. Beberapa penyesuaian minor dilakukan pada wording items berdasarkan feedback dari pilot test untuk memastikan items dipahami dengan konsisten oleh responden target.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data



Pengumpulan data dilakukan selama periode Oktober-November 2024. Link kuesioner disebarakan melalui multiple channels: (1) grup WhatsApp mahasiswa, (2) announcement di kelas, dan (3) postingan di akun media sosial organisasi kemahasiswaan. Untuk meningkatkan response rate, digunakan strategi incentivization berupa undian voucher belanja senilai total Rp 500.000 untuk 10 responden terpilih secara random.

Setiap responden yang mengakses link kuesioner pertama-tama dihadapkan pada informed consent page yang menjelaskan tujuan penelitian, estimasi waktu pengisian (10-15 menit), jaminan kerahasiaan data, dan sifat partisipasi yang voluntary. Responden harus memberikan consent eksplisit sebelum dapat melanjutkan ke pertanyaan kuesioner. Screening questions ditempatkan di awal untuk memastikan hanya responden yang memenuhi kriteria yang melanjutkan pengisian kuesioner utama.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS versi 4.1.0.9. PLS-SEM dipilih karena beberapa pertimbangan: (1) cocok untuk penelitian exploratory dan theory development, (2) tidak mensyaratkan distribusi data normal multivariate, (3) dapat menangani model kompleks dengan banyak konstruk dan indikator, (4) efektif untuk ukuran sampel relatif kecil, dan (5) fokus pada prediction-oriented modeling (Hair et al., 2019).

Analisis dilakukan dalam dua tahap sesuai prosedur standar PLS-SEM:

**Tahap 1: Evaluasi Outer Model (Measurement Model)** Evaluasi outer model bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Kriteria evaluasi mencakup:

- Convergent Validity: Dinilai melalui (1) individual item reliability dengan kriteria outer loading  $> 0,70$ , dan (2) Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,50$ .
- Discriminant Validity: Dinilai melalui (1) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)  $< 0,85$  untuk konstruk yang conceptually distinct, dan (2) Fornell-Larcker criterion dimana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lain.
- Internal Consistency Reliability: Dinilai melalui (1) Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , dan (2) Composite Reliability  $> 0,70$ .

**Tahap 2: Evaluasi Inner Model (Structural Model)** Evaluasi inner model bertujuan menguji hubungan struktural antar konstruk dan menilai kemampuan prediksi model. Kriteria evaluasi mencakup:

- Coefficient of Determination ( $R^2$ ): Menilai proportion of variance yang dijelaskan oleh model. Interpretasi  $R^2$ : 0,75 (substansial), 0,50 (moderate), 0,25 (weak).
- Path Coefficients: Menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Signifikansi diuji menggunakan bootstrapping dengan 5000 resamples.
- Effect Size ( $f^2$ ): Menilai substantive impact dari predictor construct terhadap endogenous construct: 0,02 (small), 0,15 (medium), 0,35 (large).
- Mediation Analysis: Menguji indirect effect menggunakan specific indirect effect dengan bootstrapping. Jenis mediasi ditentukan berdasarkan VAF (Variance Accounted For): VAF  $< 20\%$  (no mediation),  $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$  (partial mediation), VAF  $> 80\%$  (full mediation).

Seluruh pengujian hipotesis menggunakan two-tailed test dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , yang setara dengan critical t-value = 1,96 untuk distribusi t dengan degree of freedom yang besar.

## 4.HASIL DAN PEMBAHASAN (11 PT)



#### 4.1 Profil Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 58,8% adalah perempuan dan 41,2% laki-laki. Mayoritas responden berusia 19-21 tahun (67%) dan 22-24 tahun (28%), mencerminkan distribusi usia tipikal mahasiswa universitas. Dalam hal tahun studi, responden terdistribusi cukup merata dengan tahun kedua (32%) dan tahun ketiga (38%) mendominasi. Sebanyak 78% responden melaporkan melakukan pembelian di TikTok Shop lebih dari dua kali dalam enam bulan terakhir, mengindikasikan repeat purchase behavior yang substansial.

#### 4.2 Evaluasi Outer Model

**Convergent Validity** Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa 41 dari 42 items memiliki outer loading di atas threshold 0,70. Satu item pada konstruk Frekuensi Video Marketing (X2.2: “Saya merasa jadwal posting video marketing seller di TikTok Shop tidak konsisten”) memiliki loading 0,643 dan dieliminasi dari analisis selanjutnya. Setelah eliminasi, semua items menunjukkan loading yang memuaskan, berkisar antara 0,787 (terendah) hingga 0,914 (tertinggi). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk melebihi threshold 0,50: Live Streaming (0,675), Frekuensi Video Marketing (0,746), Minat Beli (0,771), dan Keputusan Pembelian (0,725). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk menjelaskan lebih dari 50% variance dari items pengukurannya, memenuhi kriteria convergent validity yang disyaratkan (Hair et al., 2019).

**Discriminant Validity** Evaluasi discriminant validity menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah threshold konservatif 0,85. Nilai HTMT tertinggi adalah 0,699 (antara Keputusan Pembelian dan Minat Beli), mengindikasikan bahwa meskipun kedua konstruk berkorelasi kuat secara teoretis, mereka tetap empirically distinct.

Uji Fornell-Larcker criterion lebih lanjut mengkonfirmasi discriminant validity. Nilai akar kuadrat AVE untuk Live Streaming (0,822), Frekuensi Video Marketing (0,864), Minat Beli (0,878), dan Keputusan Pembelian (0,851) semuanya lebih besar dari korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

**Reliability** Internal consistency reliability dinilai menggunakan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability. Semua konstruk menunjukkan reliabilitas excellent dengan Cronbach’s Alpha berkisar 0,932-0,966 dan Composite Reliability berkisar 0,949-0,969, jauh melebihi threshold minimum 0,70. Nilai Composite Reliability yang sedikit lebih tinggi dari Cronbach’s Alpha adalah pola yang expected karena Composite Reliability memberikan bobot yang berbeda pada items berdasarkan loadings-nya.

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Evaluasi Outer Model**

Konstruk	Items	AVE	Cronbach’s $\alpha$	Composite Reliability	Kesimpulan
Live Streaming (X <sub>1</sub> )		0,675	0,932	0,949	Valid & Reliabel
Frekuensi Video Marketing (X <sub>2</sub> )	Video	0,746	0,962	0,967	Valid & Reliabel
Minat Beli (Z)		0,771	0,958	0,964	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0,725	0,966	0,969	Valid & Reliabel



Catatan: Satu item dieliminasi; analisis final menggunakan 9 items

### 4.3 Evaluasi Inner Model

**Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)** Model struktural menjelaskan 48,4% variance dalam Minat Beli dan 56,4% variance dalam Keputusan Pembelian. Berdasarkan guideline Hair et al. (2019), kedua nilai R<sup>2</sup> ini termasuk dalam kategori “moderate”, menunjukkan bahwa model memiliki explanatory power yang memuaskan. Nilai R<sup>2</sup> Adjusted (0,473 untuk Minat Beli dan 0,551 untuk Keputusan Pembelian) yang hanya sedikit lebih rendah dari R<sup>2</sup> mengindikasikan bahwa model tidak overfitted dan memiliki generalizability yang baik.

Residual variance sebesar 51,6% dalam Minat Beli dan 43,6% dalam Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model yang juga mempengaruhi kedua konstruk endogen. Hal ini konsisten dengan kompleksitas inherent dalam perilaku konsumen, dimana faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, reputasi seller, ulasan konsumen lain, dan karakteristik individual (seperti involvement dan impulse buying tendency) juga berperan penting.

**Path Coefficients dan Hypothesis Testing** Hasil pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan 5000 resamples disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Direct Effects**

Hipotesis	Path	$\beta$	t-value	p-value	f <sup>2</sup>	Kesimpulan
H1	X <sub>1</sub> → Z	0,552	8,659	0,000	0,438	<b>Diterima (large effect)</b>
H2	X <sub>2</sub> → Z	0,481	6,772	0,000	0,333	<b>Diterima (medium-large)</b>
H3	Z → Y	0,421	4,952	0,000	0,201	<b>Diterima (medium)</b>
H4	X <sub>1</sub> → Y	0,418	5,491	0,000	0,228	<b>Diterima (medium)</b>
H5	X <sub>2</sub> → Y	0,095	1,219	0,223	0,012	<b>Ditolak (no effect)</b>

p < 0,001

H1 (Live Streaming → Minat Beli) menunjukkan pengaruh positif signifikan yang sangat kuat ( $\beta=0,552$ ;  $t=8,659$ ;  $p<0,001$ ). Nilai effect size  $f^2=0,438$  mengindikasikan large effect, menjadikan live streaming sebagai predictor terkuat terhadap minat beli dalam model ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian Xu et al. (2020) dan Zhang et al. (2024) yang menemukan bahwa karakteristik unik live streaming—interactivity, real-time information, dan entertainment value—menciptakan engagement tinggi yang efektif membentuk purchase intention.

H2 (Frekuensi Video Marketing → Minat Beli) juga menunjukkan pengaruh positif signifikan ( $\beta=0,481$ ;  $t=6,772$ ;  $p<0,001$ ) dengan medium-to-large effect size ( $f^2=0,333$ ). Hasil ini mendukung teori mere exposure effect dan sejalan dengan temuan Setiawan et al. (2024) bahwa frekuensi publikasi konten video yang konsisten efektif membangun brand awareness dan purchase intention.

H3 (Minat Beli → Keputusan Pembelian) dikonfirmasi dengan koefisien path  $\beta=0,421$  ( $t=4,952$ ;  $p<0,001$ ) dan medium effect size ( $f^2=0,201$ ). Temuan ini mengvalidasi Theory of Planned Behavior dalam konteks social commerce, sejalan dengan meta-analysis Ajzen (2020) yang menunjukkan intention sebagai predictor terkuat dari actual behavior.

H4 (Live Streaming → Keputusan Pembelian) menunjukkan direct effect yang signifikan ( $\beta=0,418$ ;  $t=5,491$ ;  $p<0,001$ ) dengan medium effect size ( $f^2=0,228$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa live streaming tidak hanya bekerja melalui rute central processing (via intention formation) tetapi juga melalui peripheral route yang mendorong impulse purchase langsung, konsisten dengan dual-process models of persuasion.



H5 (Frekuensi Video Marketing → Keputusan Pembelian) adalah satu-satunya hipotesis yang ditolak ( $\beta=0,095$ ;  $t=1,219$ ;  $p=0,223$ ). Direct effect dari frekuensi video marketing terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik, dengan effect size yang negligible ( $f^2=0,012$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi video marketing memerlukan mekanisme psikologis intermediary (minat beli) untuk mengkonversi menjadi actual purchase.

**Mediation Analysis** Analisis mediasi dilakukan untuk menguji H6 dan H7 menggunakan specific indirect effect dengan bootstrapping. Hasil disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Mediation Effects**

Hipotesis	Path	Indirect Effect ( $\beta$ )	t-value	p-value	Direct Effect	Tipe Mediasi	VAF
H6	$X_1 \rightarrow Z$ $\rightarrow Y$	0,232	4,473	0,000	0,418	Partial Mediation	35,7%
H7	$X_2 \rightarrow Z$ $\rightarrow Y$	0,202	3,712	0,000	0,095	Full Mediation	100%

$p < 0,001$ ; ns = not significant

H6 (Minat Beli memediasi Live Streaming → Keputusan Pembelian) dikonfirmasi dengan indirect effect yang signifikan ( $\beta=0,232$ ;  $t=4,473$ ;  $p<0,001$ ). Karena direct effect juga signifikan ( $\beta=0,418$ ;  $p<0,001$ ), tipe mediasinya adalah partial mediation. Variance Accounted For (VAF) sebesar 35,7% mengindikasikan bahwa 35,7% dari total effect live streaming terhadap keputusan pembelian dijelaskan melalui jalur indirect via minat beli, sementara 64,3% sisanya adalah direct effect.

Partial mediation ini mengindikasikan bahwa live streaming mempengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur: (1) jalur deliberate decision-making dimana live streaming membentuk minat beli terlebih dahulu, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian (rute central processing), dan (2) jalur impulse purchase dimana karakteristik live streaming seperti limited-time offers dan social proof mendorong keputusan pembelian langsung tanpa melalui deliberate intention formation (rute peripheral processing).

H7 (Minat Beli memediasi Frekuensi Video Marketing → Keputusan Pembelian) menunjukkan pola yang berbeda. Indirect effect signifikan ( $\beta=0,202$ ;  $t=3,712$ ;  $p<0,001$ ) namun direct effect tidak signifikan ( $\beta=0,095$ ;  $p=0,223$ ), mengindikasikan full mediation dengan VAF 100%. Temuan ini menunjukkan bahwa frekuensi video marketing exclusively bekerja melalui pembentukan minat beli untuk mengkonversi menjadi actual purchase. Dengan kata lain, paparan berulang terhadap video marketing membangun awareness dan familiaritas yang membentuk intention, yang selanjutnya mendorong pembelian.

#### 4.4 Pembahasan Integratif

##### 4.4.1 Dominasi Live Streaming dalam Purchase Intention Formation

Temuan bahwa live streaming memiliki pengaruh terkuat terhadap minat beli ( $\beta=0,552$ ) memberikan validasi empiris terhadap argumen teoretis bahwa live streaming merepresentasikan evolved form dari digital marketing yang superior dalam creating engagement. Kekuatan pengaruh ini dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme psikologis yang bekerja simultan:

Pertama, live streaming menciptakan sense of immediacy dan authenticity yang sulit ditiru oleh format konten lain. Berbeda dengan pre-recorded video marketing yang dapat di-edit dan dipoles, live streaming menampilkan interaksi spontan dan real-time yang menciptakan persepsi transparency dan credibility lebih tinggi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam konteks generasi Z dan



millennial yang increasingly skeptical terhadap advertising traditional, authenticity menjadi currency penting dalam marketing effectiveness.

Kedua, dimensi interactivity dalam live streaming memfasilitasi two-way communication yang transforming passive viewers menjadi active participants. Kemampuan untuk mengajukan pertanyaan langsung, melihat respons real-time, dan observe interaksi dengan viewers lain menciptakan sense of community dan social validation (Sun et al., 2019). Fenomena ini particularly powerful dalam konteks social commerce dimana social proof menjadi heuristic penting dalam decision-making.

Ketiga, kombinasi antara entertainment value dan informational value dalam live streaming menciptakan engaging experience yang effective dalam capturing and sustaining attention. Dalam era attention economy dimana consumers bombarded dengan informasi, kemampuan untuk capturing attention menjadi critical first step dalam marketing funnel (Chaffey, 2021).

#### **4.4.2 Frekuensi Video Marketing: Building Awareness tanpa Direct Conversion**

Temuan bahwa frekuensi video marketing berpengaruh kuat terhadap minat beli ( $\beta=0,481$ ) namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $\beta=0,095$ ; ns) mengungkapkan insight penting tentang role differentiation dalam digital marketing mix. Pola ini konsisten dengan hierarchical models of advertising effects seperti AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) dan hierarchy of effects model, dimana advertising primarily berfungsi pada tahap upper funnel (awareness dan interest) rather than directly pada tahap bottom funnel (action/purchase).

Efektivitas frekuensi video marketing dalam building purchase intention dapat dijelaskan melalui mere exposure effect dan availability heuristic. Paparan berulang meningkatkan familiarity dan accessibility dalam memory, membuat brand dan produk more easily retrieved ketika konsumen dalam purchase decision mode (Zajonc, 1968). Namun, familiarity dan awareness alone insufficient untuk directly trigger purchase behavior—mereka perlu ditransformasi menjadi concrete intention terlebih dahulu.

Ketiadaan direct effect menunjukkan bahwa video marketing pendek, meskipun effective dalam attracting attention dan building interest, lacking dalam delivering depth of information dan strength of persuasion yang required untuk immediate conversion. Video marketing pendek typically optimized untuk virality dan engagement rather than comprehensive product education, sehingga functioning better sebagai teaser atau reminder rather than complete sales pitch.

Full mediation pattern (VAF 100%) mengindikasikan bahwa marketers yang focusing exclusively pada increasing video posting frequency tanpa strategi untuk converting interest into intention akan suboptimal. Effective video marketing strategy should include two components: (1) frequency optimization untuk building awareness, dan (2) conversion-optimized content (potentially in different format seperti live streaming) untuk converting awareness into purchase.

#### **4.4.3 Purchase Intention sebagai Central Mediator**

Konfirmasi bahwa purchase intention memediasi pengaruh both marketing stimuli terhadap purchase decision, dengan pola mediation berbeda (partial vs. full), memperkaya pemahaman kita tentang consumer decision-making processes dalam social commerce context. Perbedaan pola mediasi ini mencerminkan fundamental differences dalam nature dan strength dari dua marketing approaches.

Live streaming, dengan partial mediation pattern, demonstrates capability untuk working through dual routes: deliberate planning (central route) dan spontaneous impulse (peripheral route). Central route terjadi ketika consumers carefully processing informasi dari live streaming, forming positive



attitude, developing purchase intention, dan eventually making planned purchase. Peripheral route terjadi ketika consumers swept dalam moment excitement, influenced oleh social proof dan scarcity cues, dan making spontaneous purchase decision tanpa explicit intention formation.

Dual-route mechanism ini aligned dengan dual-process theories of persuasion seperti Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) yang posits bahwa persuasion dapat occurs through central route (careful evaluation) atau peripheral route (heuristic processing). Dalam live streaming context, presence of both routes making it versatile tool yang effective untuk various consumer segments dengan different processing motivations dan abilities.

Full mediation pattern untuk video marketing frequency mengindikasikan exclusive reliance pada central route processing. Consumers perlu deliberately forming intention based on accumulated familiarity dan awareness sebelum converting into purchase behavior. Absence of peripheral route likely karena video marketing pendek lacking urgency cues dan immediate call-to-action yang typically present dalam live streaming.

## 5. DISKUSI

### 5.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis penting untuk literatur social commerce dan consumer behavior:

**Pertama**, penelitian ini extends existing literature on live streaming commerce dengan providing empirical evidence tentang superiority effect live streaming dalam Indonesian social commerce context, khususnya segment mahasiswa. Sementara majority studies tentang live streaming conducted dalam Chinese context (Zhang et al., 2024; Wu et al., 2024; Xu et al., 2020), penelitian ini demonstrates that theoretical mechanisms yang identified dalam Chinese context also applicable dalam Indonesian context, enhancing external validity dari existing theories.

**Kedua**, penelitian ini contributes to understanding tentang role differentiation dalam digital marketing mix dengan demonstrating bahwa different types of video content serve different functions dalam consumer journey. Temuan tentang full mediation untuk frekuensi video marketing versus partial mediation untuk live streaming suggests bahwa marketers perlu strategic dalam allocating resources across different content types based on marketing objectives—awareness building versus direct conversion.

**Ketiga**, penelitian ini provides evidence untuk importance of purchase intention sebagai central mediator dalam social commerce context, extending Theory of Planned Behavior into novel context. Konfirmasi tentang mediating role intention strengthens theoretical argument bahwa even dalam digital environment yang characterized by impulse purchasing opportunities, intention formation remains critical step dalam majority of purchase decisions.

**Keempat**, penelitian ini contributes methodologically dengan demonstrating application of PLS-SEM dalam analyzing complex mediation model dalam consumer behavior research. Model yang tested includes both direct dan indirect effects dengan multiple mediating paths, providing template untuk future research yang examining complex relational patterns dalam digital marketing context.

### 5.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini memberikan several actionable insights untuk practitioners:

**Untuk Platform TikTok Shop:** Platform should prioritize development dan enhancement live streaming features karena demonstrated superiority dalam driving purchase behavior. Investment dalam improving live streaming functionality—seperti enhancing interactive features, providing



better analytics untuk sellers, dan creating easier pathways dari live streaming ke checkout—likely menghasilkan higher conversion rates dan transaction values.

**Untuk Sellers/Brands:** 1. **Prioritize Live Streaming Investment:** Sellers should allocate significant resources untuk developing live streaming capabilities, including training presenters, investing dalam streaming equipment, dan developing content strategies khusus untuk live format.

2. **Integrate Dual-Strategy Approach:** Rather than choosing between video marketing dan live streaming, sellers should implement integrated strategy dimana frequent video posts building awareness dan interest, while scheduled live streaming sessions converting interest into purchases.
3. **Optimize Live Streaming Elements:** Focus pada enhancing key elements yang drive effectiveness: (a) ensure adequate product demonstration quality, (b) maintain high interactivity dengan actively responding audience comments, (c) create genuine sense of urgency through limited-time offers, dan (d) foster community feeling among viewers.
4. **Leverage Mediation Understanding:** Understanding bahwa video marketing working exclusively through intention formation suggests need untuk including strong call-to-action dalam video content yang directing viewers toward next step dalam purchase journey—misalnya promoting upcoming live streaming sessions atau directing ke product pages.

**Untuk Marketing Strategists:** 1. **Segment-Based Targeting:** Different consumer segments might responding differently ke various marketing stimuli. Segments dengan high impulse buying tendency might be more responsive ke live streaming direct conversion, while more deliberate decision-makers might requiring journey through awareness-building content first.

2. **Timing Optimization:** Coordinate timing antara awareness-building video content dan conversion-focused live streaming sessions untuk maximize synergy. Misalnya, implementing “teaser” video marketing campaign leading up ke major live streaming event.
3. **Performance Metrics Differentiation:** Use different success metrics untuk different content types—measuring video marketing success primarily pada awareness dan interest metrics (views, engagement, follows), while measuring live streaming success pada conversion metrics (click-throughs, purchases, transaction values).

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan inherent dalam penelitian ini perlu diakui:

**Pertama**, penggunaan cross-sectional design limiting kemampuan untuk making strong causal inferences. Meskipun directional relationships yang hypothesized grounded dalam strong theoretical foundations, temporal ordering antara variables cannot be definitively established dengan cross-sectional data. Future research should employ longitudinal designs atau experimental approaches untuk strengthening causal claims.

**Kedua**, sample terbatas pada single university dalam single geographic location (Padang), limiting generalizability findings. Mahasiswa UPI YPTK Padang mungkin memiliki characteristics unik yang not representative dari broader Indonesian student population atau general population. Future research should employ multi-site sampling untuk enhancing external validity.

**Ketiga**, penelitian ini focusing exclusively pada two types of video content (live streaming dan regular video marketing) tanpa considering other potential marketing stimuli yang might influencing purchase decisions dalam TikTok Shop context—seperti influencer endorsements, user reviews, promotional campaigns, atau product characteristics. Residual variance yang substantial (43,6%



# Journal of Business And Market Innovations (JBMI)

<https://jbmi.journal-icesb.org/index.php/jbmi>

E-ISSN 3089-7696 | Volume 2 Nomor 1, Tahun 2025 hal: 10-26

dalam purchase decision) suggests importance of including additional predictors dalam future research.

**Keempat**, measurement of frequency video marketing dalam penelitian ini based pada perceptual measures (perceived frequency) rather than objective counts. While perceptual measures legitimate dan commonly used dalam marketing research, they might influenced oleh recall bias atau selective exposure. Future research could benefit dari incorporating objective behavioral data dari TikTok Shop platform untuk more precise measurement.

**Kelima**, penelitian ini not differentiating between various product categories yang might moderating effectiveness dari different marketing approaches. Product characteristics seperti price level, involvement level, atau search versus experience qualities might influencing how consumers responding ke marketing stimuli. Future research should investigate potential moderating effects dari product characteristics.

## KESIMPULAN

Penelitian ini successfully addresses identified research gaps dengan providing comprehensive analysis tentang how live streaming dan frekuensi video marketing influencing purchase decisions dalam TikTok Shop context, dengan explicit consideration untuk mediating role dari purchase intention. Key findings dapat disummarize sebagai berikut:

Live streaming emerges as dominant predictor dari both purchase intention ( $\beta=0,552$ ) dan purchase decision ( $\beta=0,418$ ), working through both deliberate (intention-mediated) dan spontaneous (direct) pathways. Video marketing frequency effectively building purchase intention ( $\beta=0,481$ ) tetapi requiring complete mediation through intention untuk influencing actual purchase---direct effect non-significant ( $\beta=0,095$ ). Purchase intention serves as critical mediator, partially mediating live streaming effects (35,7% VAF) dan fully mediating video marketing frequency effects (100% VAF).

Theoretical contributions include extending social commerce literature into Indonesian context, clarifying role differentiation dalam digital marketing mix, dan validating Theory of Planned Behavior dalam novel social commerce setting. Practical implications emphasize importance dari prioritizing live streaming investment, implementing integrated video marketing strategies, dan understanding different success metrics untuk different content types.

Future research directions include: (1) employing longitudinal atau experimental designs untuk strengthening causal inferences, (2) investigating moderating roles dari product characteristics, consumer characteristics, dan platform features, (3) exploring additional mediating mechanisms seperti trust, parasocial relationships, atau perceived value, (4) conducting cross-platform comparisons untuk understanding platform-specific effects, dan (5) investigating long-term effects dari sustained exposure ke various marketing stimuli.

Dalam era rapidly evolving digital commerce landscape, understanding fine-grained mechanisms through which different marketing approaches influencing consumer behavior becomes increasingly critical. Penelitian ini contributes to this understanding dengan providing empirically grounded insights yang both theoretically rigorous dan practically actionable.

## BATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi temuan. Pertama, fokus penelitian terbatas pada mahasiswa satu universitas di Padang, yang mungkin memiliki karakteristik unik dalam perilaku digital commerce. Mahasiswa sebagai early adopters teknologi mungkin lebih responsive terhadap social commerce dibanding populasi umum, limiting generalizability. Kedua, penggunaan self-reported measures untuk frequency exposure dan purchase



# Journal of Business And Market Innovations (JBMI)

<https://jbmi.journal-icesb.org/index.php/jbmi>

E-ISSN 3089-7696 | Volume 2 Nomor 1, Tahun 2025 hal: 10-26

behavior potentially introducing recall bias. Ketiga, model explaining 56,4% variance dalam purchase decision indicating substantial unexplained variance yang might attributed to factors not included dalam model---seperti price sensitivity, product quality perceptions, social influence, atau individual differences dalam shopping orientation. Keempat, cross-sectional nature membatasi kemampuan untuk establishing definitiv temporal order among variables. Kelima, penelitian conducted during specific time period (Oktober-November 2024) yang mungkin coinciding dengan specific promotional events atau seasonal patterns yang influencing findings.

Sudah pasti bahwa penelitian Anda akan memiliki beberapa keterbatasan dan itu normal. Namun, sangat penting bagi Anda untuk berusaha meminimalkan berbagai batasan selama proses penelitian. Juga, Anda perlu memberikan pengakuan keterbatasan penelitian Anda dalam bab kesimpulan dengan jujur.

Itu selalu lebih baik untuk mengidentifikasi dan mengakui kekurangan pekerjaan Anda, daripada membiarkannya ditunjukkan kepada Anda oleh penilai disertasi Anda. Saat mendiskusikan keterbatasan penelitian Anda, jangan hanya memberikan daftar dan deskripsi kekurangan pekerjaan Anda. Penting juga bagi Anda untuk menjelaskan bagaimana keterbatasan ini memengaruhi temuan penelitian Anda.

Penelitian Anda mungkin memiliki beberapa keterbatasan, tetapi Anda hanya perlu mendiskusikan keterbatasan yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian Anda. Misalnya, jika melakukan meta-analisis data sekunder belum dinyatakan sebagai tujuan penelitian Anda, tidak perlu menyebutkannya sebagai batasan penelitian Anda.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Campaign Indonesia. (2024). Di balik paradoks TikTok Indonesia: jumlah pengguna terbesar, penetrasi global terbatas. Retrieved from <https://www.campaignindonesia.id>
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chen, L., & Lin, Y. (2022). Optimal posting frequency on short-video social commerce platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 15-29.
- Creswell, J. W. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. London: Sage Publications.
- Dewi, S. K., Pratama, A., & Wijaya, T. (2025). Peran Frekuensi Publikasi Konten Video dalam Meningkatkan Engagement Audiens di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 89-105.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.



# Journal of Business And Market Innovations (JBMI)

<https://jbmi.journal-icesb.org/index.php/jbmi>

E-ISSN 3089-7696 | Volume 2 Nomor 1, Tahun 2025 hal: 10-26

- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2020). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quarterly*, 44(2), 475-517.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2023). Video Content Frequency and Consumer Engagement in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(2), 187-210.
- Kumar, V., & Sharma, A. (2022). Video marketing effectiveness on e-commerce platforms: The role of content quality and ad frequency. *Journal of Business Research*, 142, 371-383.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). *Practical research: Planning and design* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mada, T., & Prabayanti, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping oleh Influencer terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 234-248.
- Park, J., Kim, H., & Lee, S. (2021). Timing matters: Optimal video posting schedules for social commerce platforms. *Journal of Business Research*, 137, 112-124.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Perry, C., Riege, A., & Brown, L. (2003). Realism rules OK: Scientific paradigms in marketing research about networks. In *Marketing and Entrepreneurship in SMEs* (pp. 659-673). Edward Elgar Publishing.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Setiawan, S. P., Pratama, I., & Kusumawati, A. (2024). Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi Video Marketing Pendek terhadap Niat Beli Konsumen melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 156-172.
- Shabrina, A., Rahmi, E., & Syahputra, D. (2024). Pengaruh Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 13(3), 445-462.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Varadarajan, P. R. (1996). From the Editor: Reflections on research and publishing. *Journal of Marketing*, 60(4), 3-6.
- Wang, T., Chen, L., & Zhou, Q. (2021). Effects of video marketing frequency on brand familiarity and purchase intention. *Journal of Marketing Development*, 9(1), 22-35.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wu, J., Li, K., & Liu, J. (2024). Building trust through livestream e-commerce: The role of streamer characteristics and interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103578.



## Journal of Business And Market Innovations (JBMI)

<https://jbmi.journal-icesb.org/index.php/jbmi>

E-ISSN 3089-7696 | Volume 2 Nomor 1, Tahun 2025 hal: 10-26

- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. (2024). How social-physical environment and psychological factors drive impulse buying in livestream commerce? The moderating role of customer trust. *Information & Management*, 61(1), 103878.