

Pengaruh Inovasi Produk, Live Streaming Shopping, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Online Produk Bittersweet By Najla Pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi

Basar Maringan Hutauruk¹⁾; Suryadi²⁾; Yos Soejarminto³⁾

^{1,2,3)} Universitas Pelita Bangsa

E-mail : ¹⁾ basar.hutauruk@pelitabangsa.ac.id ; ²⁾ suryadi@pelitabangsa.ac.id

³⁾ yossoe.jarminto@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [07 Januari 2026]

Revised [09 Februari 2026]

Accepted [11 Februari 2026]

KEYWORDS

Product Innovation, Live Streaming Shopping, Influencer Marketing, Online Purchase Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis kuliner yang menuntut strategi pemasaran kreatif untuk menarik minat konsumen, khususnya Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing terhadap minat beli online produk Bittersweet by Najla di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen berupa inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing serta variabel dependen berupa minat beli online. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden Generasi Z di Kabupaten Bekasi menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan live streaming shopping berpengaruh positif terhadap minat beli online, sedangkan influencer marketing justru memberikan pengaruh negatif. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu lebih fokus pada pengembangan produk dan strategi interaktif melalui live streaming, serta lebih selektif dalam memilih influencer yang relevan dengan target pasar. Nilai orisinalitas penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel pemasaran digital secara simultan dalam konteks industri kuliner viral di Indonesia, dengan fokus pada Generasi Z sebagai segmen pasar strategis.

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition in the culinary business, which requires creative marketing strategies to attract consumers, especially Generation Z who are highly engaged with digital technology. The objective of this research is to analyze the influence of product innovation, live streaming shopping, and influencer marketing on online purchase intention of Bittersweet by Najla products in Bekasi Regency. This research employed a quantitative approach with independent variables consisting of product innovation, live streaming shopping, and influencer marketing, while the dependent variable was online purchase intention. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents in Bekasi Regency using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product innovation and live streaming shopping positively affect online purchase intention, while influencer marketing shows a negative effect. Simultaneously, the three variables significantly influence online purchase intention. These findings imply that companies should focus more on product development and interactive live streaming strategies, while being more selective in choosing influencers who align with the target market. The originality of this study lies in the simultaneous integration of three digital marketing variables within the context of a viral culinary brand in Indonesia, with a specific focus on Generation Z as a strategic market segment.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang lahir dan berkembang di tengah era media sosial. Generasi ini dikenal cepat beradaptasi dengan tren baru serta lebih menyukai interaksi melalui platform digital, sehingga pola belanja mereka sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran berbasis teknologi. Salah satu sektor yang mengalami dampak paling nyata adalah industri kuliner, di mana penerapan inovasi produk, promosi melalui live streaming, dan penggunaan influencer menjadi strategi penting dalam menarik perhatian serta minat beli konsumen di era digital.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk berperan krusial dalam mendorong minat beli konsumen (Jurnal et al., 2024). Selanjutnya, aktivitas belanja melalui live streaming dinilai efektif meningkatkan ketertarikan konsumen karena adanya interaksi secara langsung yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyata (Salmaningrum et al., 2024). Di sisi lain, keberhasilan strategi influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pemilihan influencer, relevansi konten yang disajikan, serta tingkat kepercayaan yang terbangun antara influencer dan audiens (Naskah, 2024). Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menghasilkan temuan yang bervariasi mengenai efektivitas influencer marketing, di mana sebagian menemukan adanya pengaruh positif, sementara sebagian lainnya tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

Kesenjangan penelitian terlihat dari masih terbatasnya studi yang meneliti secara bersamaan pengaruh inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing terhadap minat beli online, khususnya pada industri kuliner yang sedang populer di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada sektor e-commerce, fashion, maupun kosmetik, padahal sektor kuliner memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Keunikan penelitian ini terletak pada pemilihan Generasi Z di Kabupaten Bekasi sebagai responden, mengingat kelompok tersebut merupakan segmen pasar potensial yang belum banyak dikaji dalam konteks pemasaran produk Bittersweet by Najla.

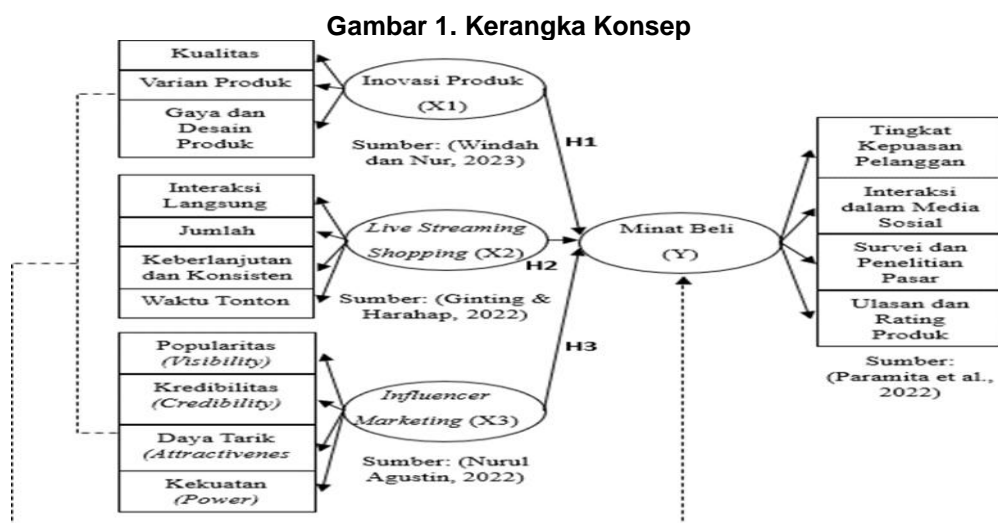
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana pengaruh inovasi produk, live streaming shopping, serta influencer marketing terhadap minat beli online Bittersweet by Najla di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi, baik secara individual maupun bersama-sama. Temuan yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di era digital.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri atas variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Penelitian ini bertujuan memperoleh data yang relevan, sehingga pemilihan metode pengumpulan data menjadi langkah penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, teknik yang digunakan adalah angket atau kuesioner (Ardiansyah et al., 2023). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan yang disusun secara terstruktur untuk memperoleh data penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner difokuskan untuk mengukur variabel inovasi produk, live streaming shopping, influencer marketing, serta minat beli online. Jenis kuesioner yang dipakai berbentuk tertutup, di mana setiap pertanyaan telah dilengkapi dengan pilihan jawaban sehingga responden cukup menentukan jawaban yang sesuai. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, dengan lima tingkat jawaban yang memiliki bobot nilai berbeda sesuai ketentuan skala tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan dasar pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus untuk memperoleh responden yang dianggap paling relevan dengan tujuan studi. Kriteria yang ditetapkan antara lain responden termasuk generasi Z dengan rentang usia 13–28 tahun, berdomisili di Kabupaten Bekasi, serta pernah melakukan pembelian atau memiliki minat untuk membeli produk Bittersweet by Najla melalui platform online.

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Berdasarkan pendekatan yang digunakan, desain penelitian ini menguji pengaruh Inovasi Produk (X1), Live Streaming Shopping (X2), dan Influencer Marketing (X3) terhadap Minat Beli Online (Y) pada produk Bittersweet by Najla di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Model diolah oleh peneliti, 2025

Definisi operasional (Muin, 2023) merupakan langkah untuk menjadikan variabel penelitian dapat diukur secara jelas serta diamati secara empiris. Melalui definisi ini, setiap variabel diberi batasan yang tegas sehingga memiliki kriteria yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Sumber Indikator	Skala
Inovasi produk merupakan hasil dari kombinasi berbagai proses yang saling berinteraksi, di mana perusahaan menciptakan produk baru untuk dipasarkan (Pebriani & Busyra, 2023).	1. Kualitas Produk 2. Variasi Produk 3. Gaya dan Desain	(Pebriani & Busyra, 2023)	Likert 1 - 5
<i>Live Streaming Shopping</i> memberikan kesempatan bagi penjual untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap produk maupun toko online, khususnya pada tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian (Wang et al., 2022).	1. Interaksi Langsung 2. Jumlah Penonton 3. Keberlanjutan dan Konsisten 4. Waktu Tonton	(Lu, Xia, He-o, & Wigdor, 2018) dalam (Maharani & Dirgantara, 2023)	Likert 1 - 5
<i>Influencer marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat terhadap para pengikutnya di platform tersebut (Nurul Agustin, 2022).	1. Popularitas (<i>Visibility</i>) 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 4. Kekuatan (<i>Power</i>)	(Nurul Agustin, 2022)	Likert 1 - 5
Minat beli menurut Kotler dan Bowen (2020) adalah bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki komitmen dalam melakukan keputusan pembelian (Mahesa Mei Riandi & Siti Sarah, 2024).	1. Tingkat Kepuasan Pelanggan 2. Interaksi dalam Media Sosial 3. Survei dan Penelitian Pasar 4. Ulasan dan Rating Produk	(Saputra et al., 2023)	Likert 1 - 5

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh inovasi produk (X1), live streaming shopping (X2), dan influencer marketing (X3) terhadap minat beli online (Y). Seluruh tahapan analisis dilakukan secara runtut sesuai kaidah analisis statistik.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data perlu melewati uji kualitas yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan menilai sejauh mana instrumen kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2019). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2018).

Setelah itu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya > 0,05. Uji multikolinearitas dianalisis melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan

ketentuan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila VIF berada di bawah angka 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dan dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018).

Analisis data utama dilakukan dengan regresi linier berganda. Model umum persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan:

Y	= Minat beli online
a	= konstanta
b1, b2, b3	= koefisien regresi
X1	= Inovasi produk
X2	= Live streaming shopping
X3	= Influencer marketing
e	= error

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Uji t dipakai untuk melihat sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung > dari t tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis dinyatakan diterima. Sementara itu, uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai F hitung melebihi F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Selain itu, digunakan juga koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin besar menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati & Porter, 2012).

Dengan tahapan analisis ini, penelitian mampu mengukur secara sistematis dan teruji mengenai pengaruh inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing terhadap minat beli online pada produk Bittersweet by Najla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan tujuan untuk melihat pengaruh inovasi produk, live streaming shopping, serta influencer marketing terhadap minat beli online produk Bittersweet by Najla pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Pengujian dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online dengan nilai t hitung sebesar 9,759 lebih besar dari t tabel 1,661 pada taraf signifikansi 5% (Sig. 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Selanjutnya, variabel live streaming shopping juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,597 yang lebih besar daripada t tabel 1,661 (Sig. 0,001). Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi melalui live streaming mampu mendorong meningkatnya minat beli online. Sebaliknya, variabel influencer marketing justru berpengaruh negatif signifikan dengan nilai t hitung - 2,975 lebih kecil dari t tabel 1,661 (Sig. 0,004). Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan influencer dalam promosi belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik target pasar yang dituju.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. Nilai F hitung sebesar 37,493 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,70 dengan taraf signifikansi 0,000. Artinya, inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli online pada produk Bittersweet by Najla.

Besarnya kontribusi pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,539. Hal ini berarti 53,9% variasi perubahan minat beli online dapat dijelaskan oleh inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing, sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	9,759	1,661	0,000	Positif, signifikan
Live Streaming Shopping (X2)	2,597	1,661	0,001	Positif, signifikan
Influencer Marketing (X3)	-2,975	1,661	0,004	Negatif, signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025



Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor dominan yang mendorong minat beli online, live streaming shopping berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, sementara influencer marketing justru memberi dampak negatif pada konsumen Generasi Z di Bekasi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online Bittersweet by Najla di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi berperan penting dalam menjaga ketertarikan konsumen melalui penciptaan variasi, peningkatan mutu, serta pemberian nilai tambah pada produk. Hal tersebut sejalan dengan teori inovasi yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mengalami pembaruan dan sesuai dengan tren yang berkembang di pasar. Konsistensi hasil ini dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk memang menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi minat beli. Generasi Z pada umumnya cepat merasa jenuh terhadap produk yang tidak berubah, sehingga kehadiran inovasi menjadi faktor utama dalam mempertahankan minat dan perhatian mereka.

Live streaming shopping dalam penelitian ini juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Temuan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Melalui live streaming, konsumen memperoleh pengalaman interaktif secara langsung, melihat produk secara transparan, sekaligus merasakan kedekatan emosional yang dapat meningkatkan rasa percaya. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa live streaming merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mendorong niat beli online, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan penggunaan platform digital. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan live streaming dengan menghadirkan interaksi yang atraktif, penawaran khusus, serta demonstrasi produk yang jelas guna meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Tidak seperti dua variabel lainnya, penelitian ini menemukan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli online. Hasil ini berlawanan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa influencer marketing umumnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut dapat terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara karakteristik influencer dengan kebutuhan serta preferensi Generasi Z di Bekasi. Generasi ini dikenal lebih kritis terhadap keaslian konten dan cenderung menolak promosi yang dirasa terlalu berlebihan. Dengan demikian, pemilihan influencer yang tidak relevan justru menimbulkan dampak negatif pada persepsi konsumen. Implikasinya, strategi pemasaran melalui influencer sebaiknya ditinjau kembali dengan menekankan pada faktor kredibilitas, relevansi, serta autentisitas figur publik yang dipilih.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang harus dijalankan dengan tepat. Meskipun demikian, tingkat kontribusi tiap variabel berbeda. Inovasi produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan mendorong minat beli, sementara live streaming berfungsi memperkuat interaksi dengan konsumen. Sebaliknya, penggunaan influencer marketing justru masih memerlukan penyesuaian agar lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, secara praktis perusahaan perlu menitikberatkan pada inovasi berkesinambungan, memaksimalkan kreativitas dalam live streaming, serta lebih selektif dalam menentukan influencer yang relevan dengan audiens sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing terhadap minat beli online produk Bittersweet by Najla di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli online, sehingga semakin tinggi inovasi yang dilakukan maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk. Live streaming shopping juga terbukti berpengaruh positif signifikan, menandakan bahwa kegiatan promosi secara interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, influencer marketing memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli online, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tersebut belum efektif diterapkan pada target pasar generasi Z di Bekasi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan dengan nilai determinasi sebesar 53,9%, yang berarti lebih dari separuh variasi minat beli online dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden hanya 100 orang sehingga cakupan data masih terbatas dan mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi Gen Z

di Kabupaten Bekasi. Kedua, variabel yang digunakan hanya mencakup inovasi produk, live streaming shopping, dan influencer marketing, sementara masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli online. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek, yaitu Bittersweet by Najla, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke merek kuliner lain.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan keragaman responden agar hasil lebih representatif. Variabel penelitian juga dapat ditambah dengan aspek lain yang relevan, seperti harga, brand image, atau kepuasan pelanggan, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli online. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada berbagai merek kuliner lain sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi generasi Z di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Jurnal, J., Mea, I., Nyoman, N., Seruni, A., Suryaniadi, S. M., Indah, N., & Dewi, K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 885–900.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Naskah, H. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : *Literatur Review*. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. 3(6), 8139–8144.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>