

PENGARUH PERSONALISASI KONTEN DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UNIVERSITAS NUSA CENDANA)

The Effect of Content Personalization and Live shopping on Consumer Purchase Intention on TikTok Shop (A Case Study of FEB Students at Nusa Cendana University)

Silvinus Pesang^{1,a)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{2,b)}, Marisi^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} langoday11@gmail.com, ^{b)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id,

^{c)} marisi@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulina.amtiran@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personalisasi konten dan *live shopping* terhadap niat beli konsumen pada platform TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Transformasi digital telah mendorong pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital berbasis data, di mana personalisasi konten dan interaksi *real time* menjadi strategi kunci. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana yang merupakan pengguna TikTok Shop, ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,366$; sig. 0,000). *Live shopping* juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,368$; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($F = 97,981$; sig. 0,000; adjusted $R^2 = 0,662$). Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang relevan dan pengalaman interaktif mampu meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan personalisasi konten dan *live shopping* terbukti efektif dalam konteks *social commerce*, khususnya pada mahasiswa di Indonesia Timur.

Kata Kunci : Personalisasi Konten, *Live shopping*, Niat Beli, TikTok Shop, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran telah mengalami perubahan paradigma yang signifikan, dari sistem pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk menuju pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, muncul pendekatan baru yang dikenal sebagai pemasaran berbasis data (*data driven marketing*), yaitu strategi yang menggunakan data perilaku konsumen untuk menyesuaikan komunikasi agar lebih relevan dengan kebutuhan individu (Laudon & Traver, 2021). Hal ini menandai pergeseran dari strategi *one size fits all* menuju strategi personalisasi (*personalization*) yang berpusat pada konsumen.

Personalisasi konten merupakan proses adaptasi penyajian informasi berdasarkan perilaku, minat, serta karakteristik pengguna (Lee & Cho, 2020). TikTok, misalnya, menggunakan algoritma "*For You Page*" untuk merekomendasikan video yang relevan. Salah satu bentuk evolusi terbaru dari media sosial adalah *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan *e-commerce* (Chen & Lin, 2021). TikTok Shop mencatat pertumbuhan nilai transaksi sebesar 91% dalam kurun waktu satu tahun (Works, 2024). Konsep *live shopping* semakin memperkuat interaksi real time antara penjual dan konsumen, yang menurut *Social Presence Theory* dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional (Xu & Pratt, 2023).

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan di kota-kota metropolitan, masih terdapat kesenjangan empiris pada populasi di kawasan Indonesia Timur. Observasi awal peneliti terhadap 24 mahasiswa Manajemen Undana menunjukkan adanya kesenjangan antara paparan stimulus pemasaran digital dengan niat beli aktual. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh personalisasi konten dan *live shopping* terhadap niat beli mahasiswa FEB Undana, baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORI

Personalisasi Konten

Personalisasi konten merupakan strategi pemasaran digital yang menyesuaikan pesan berdasarkan karakteristik, minat, dan perilaku pengguna agar lebih relevan (Huang et al., 2023). Lee dan Cho (2020) menjelaskan bahwa personalisasi meningkatkan persepsi relevansi dan nilai personal, sehingga memunculkan rasa keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi. Xu et al. (2024) menambahkan bahwa efektivitas personalisasi dipengaruhi oleh kualitas data pengguna, akurasi algoritma, dan tingkat kepercayaan terhadap platform.

Live Shopping

Live shopping menggabungkan jual beli dengan siaran langsung, memungkinkan interaksi dua arah secara real time (Hu & Chaudhry, 2020). Wang dan Xu (2023) menyatakan bahwa *live shopping* meningkatkan niat beli melalui interaktivitas dan social presence. Xu dan Pratt (2023) mengidentifikasi empat faktor keberhasilan *live shopping*: kualitas interaksi, keaslian host, kejelasan visual produk, dan daya tarik promosi.

Niat Beli

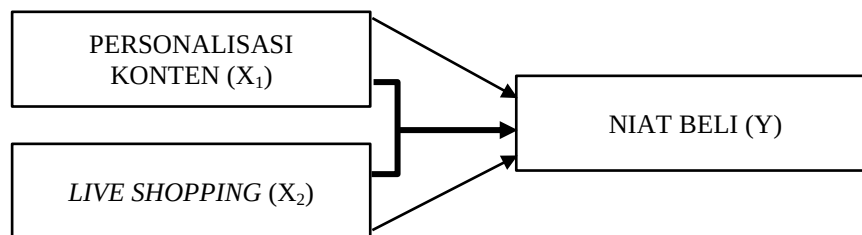
Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, niat beli terbentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa niat beli adalah hasil evaluasi konsumen terhadap informasi yang melibatkan faktor kognitif, afektif, dan konatif.

Hubungan Antar Variabel

Personalisasi konten berperan menciptakan minat awal melalui informasi yang relevan (Lee & Cho, 2020), sementara *live shopping* memperkuat keyakinan melalui interaksi sosial yang intens (Sun & Kim, 2022). Ketika kedua strategi diterapkan secara bersamaan, konsumen mengalami kepuasan emosional dan kognitif yang lebih tinggi (Wang, Lin, & Xu, 2023).

Kerangka Berpikir

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital di era *social commerce* adalah kemampuan platform untuk membangun niat beli konsumen. Setiap pelaku usaha perlu memperhatikan personalisasi konten dan *live shopping* agar dapat meningkatkan niat beli secara lebih optimal, karena keberhasilan transaksi pada TikTok Shop sangat tergantung pada seberapa besar konsumen terdorong untuk membeli. Niat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan pemasaran. Dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen, strategi pemasaran digital dapat dipengaruhi oleh personalisasi konten yang relevan dengan preferensi pengguna serta pengalaman interaktif melalui *live shopping* yang membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional.



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- Secara Parsial
————— Secara Simultan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Diduga personalisasi konten secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna TikTok Shop.
H₂ : Diduga *live shopping* secara parsial berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna TikTok Shop.
H₃ : Diduga Personalisasi konten dan *live shopping* secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana yang berjumlah 2.252 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa aktif FEB Undana, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali dalam 2 minggu terakhir, pernah menonton sesi *live shopping*, dan pernah

berinteraksi dengan konten personalisasi (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Variabel penelitian diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi) (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Personalisasi Konten (X1)	1	0,595	>0,197	Valid
	2	0,650	>0,197	Valid
	3	0,735	>0,197	Valid
	4	0,757	>0,197	Valid
	5	0,619	>0,197	Valid
	6	0,760	>0,197	Valid
	7	0,585	>0,197	Valid
	8	0,746	>0,197	Valid
	9	0,579	>0,197	Valid
Live shopping (X2)	1	0,517	>0,197	Valid
	2	0,587	>0,197	Valid
	3	0,708	>0,197	Valid
	4	0,706	>0,197	Valid
	5	0,646	>0,197	Valid
	6	0,499	>0,197	Valid
	7	0,616	>0,197	Valid
	8	0,588	>0,197	Valid
	9	0,665	>0,197	Valid
Niat Beli (Y)	1	0,575	>0,197	Valid
	2	0,687	>0,197	Valid
	3	0,622	>0,197	Valid
	4	0,679	>0,197	Valid
	5	0,747	>0,197	Valid
	6	0,626	>0,197	Valid
	7	0,589	>0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,197 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Sig. Cronbach Alpha	Keterangan
Personalisasi Konten	0,900	> 0,60	Reliable
<i>Live shopping</i>	0,873	> 0,60	Reliable
Niat Beli	0,867	> 0,60	Reliable

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68707435
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.052
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.686	1.867		.368	.714	
	PK	.366	.081	.441	4.506	.000	.357
	LS	.368	.086	.421	4.299	.000	.357

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,1 (0,357) dan VIF < 10 (2,805). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5.
Hasil Uji Heterokedastisitas

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.139	2	1.069	.383	.683 ^b
	Residual	270.692	97	2.791		
	Total	272.831	99			

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi sebesar 0,683. Karena nilai signifikansi (0,683) jauh lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel personalisasi konten (X_1) dan *live shopping* (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.686	1.867		.368	.714
	PK	.366	.081	.441	4.506	.000
	LS	.368	.086	.421	4.299	.000

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi: $Y = 0,686 + 0,366X_1 + 0,368X_2$. Artinya nilai Adjusted R Square sebesar 0,662, berarti bahwa variabel personalisasi konten dan *live shopping* mampu menjelaskan 66,2% variasi niat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.686	1.867		.368	.714
	PK	.366	.081	.441	4.506	.000
	LS	.368	.086	.421	4.299	.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel personalisasi konten (X_1) memiliki nilai t-hitung (4,506) > t-tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Demikian pula, variabel *live shopping* (X_2) memiliki t-hitung (4,299) > t-tabel (1,985) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima, artinya *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1444.094	2	722.047	97.981	.000 ^b
	Residual	714.816	97	7.369		
	Total	2158.910	99			

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $97.981 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan Personalisasi Konten dan *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	2.71463

Sumber: Data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Personalisasi Konten dan *Live shopping* mampu menjelaskan variasi Niat Beli sebesar 66,2% , sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman pelanggan serta beberapa faktor lainnya.

Personalisasi Konten (X_1) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y) Pengguna TikTok Shop

Hasil uji hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop (t-hitung = 4,506 > t-tabel = 1,985; sig. = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat

personalisasi konten yang dirasakan oleh mahasiswa FEB Undana, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berniat membeli produk yang ditampilkan.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974), di mana personalisasi konten berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), seperti persepsi relevansi, ketertarikan, dan kepercayaan. Kondisi internal ini selanjutnya menghasilkan respons (*response*) berupa niat beli. Hasil ini juga sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mendorong penerimaan teknologi. Personalisasi konten meningkatkan persepsi kemanfaatan karena konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka (Lee & Cho, 2020).

Secara empiris, temuan ini konsisten dengan penelitian Lee & Cho (2020) yang menemukan bahwa konten yang dipersonalisasi meningkatkan persepsi relevansi dan nilai personal. Chen et al. (2023) juga membuktikan bahwa personalisasi mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam konteks social commerce. Hal serupa diungkapkan oleh Zhang et al. (2022) bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi secara signifikan memengaruhi niat beli melalui persepsi relevansi. Dengan demikian, personalisasi konten pada TikTok Shop tidak hanya mempermudah pencarian informasi tetapi juga membangun kedekatan emosional yang mendorong niat beli.

***Live Shopping* (X2) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Niat Beli (Y) Pengguna TikTok Shop**

Hasil uji hipotesis kedua (H_2) membuktikan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($t_{\text{hitung}} = 4,299 > t_{\text{tabel}} = 1,985$; sig. = 0,000). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas dan intensitas pengalaman *live shopping*, semakin tinggi niat beli konsumen.

Kajian teoritis memperkuat temuan ini melalui Social Presence Theory (Short et al., 1976), yang menjelaskan bahwa kehadiran sosial dalam komunikasi daring meningkatkan persepsi kedekatan dan kepercayaan. Dalam *live shopping*, interaksi real time antara host dan penonton menciptakan rasa kehadiran sosial yang kuat (Xu & Pratt, 2023). Selain itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) juga relevan: *live shopping* membentuk sikap positif melalui demonstrasi langsung, memperkuat norma subjektif melalui pengaruh sosial dari host dan audiens lain, serta meningkatkan persepsi kendali perilaku karena informasi produk lebih transparan.

Secara empiris, temuan ini mendukung penelitian Sun dan Kim (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah selama sesi *live* meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Xu & Pratt (2023) juga menemukan bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial secara signifikan meningkatkan kepercayaan serta niat beli. Studi oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menegaskan bahwa *live streaming* membangun kepercayaan melalui mekanisme interaksi langsung. Dengan demikian, *live shopping* pada TikTok Shop terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk niat beli mahasiswa sebagai konsumen digital.

Personalisasi Konten (X1) dan Live Shopping (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli (Y) Pengguna TikTok Shop

Hasil uji hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa personalisasi konten dan *live shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($F_{\text{hitung}} = 97,981 > F_{\text{tabel}} = 3,09$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 66,2% variasi niat beli, yang termasuk dalam kategori kuat.

Dari perspektif teoritis, sinergi kedua variabel ini dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* (UGT) (Katz et al., 1973). Konsumen secara aktif menggunakan TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan informasi (dipenuhi oleh personalisasi konten) dan kebutuhan interaksi sosial/hiburan (dipenuhi oleh *live shopping*). Ketika kedua kebutuhan terpenuhi secara simultan, keterlibatan (*engagement*) meningkat dan berimplikasi pada penguatan niat beli. Integrasi ini juga selaras dengan kerangka SOR, di mana stimulus gabungan (konten relevan + interaksi langsung) memicu respons psikologis yang lebih kuat.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan penelitian Goh & Heng (2021) yang menyatakan bahwa konten relevan meningkatkan minat pengguna untuk berpartisipasi dalam sesi live, sementara pengalaman interaktif dalam *live shopping* memperkuat persepsi nilai terhadap konten yang telah dipersonalisasi. Wang et al. (2023) juga menegaskan bahwa kombinasi antara personalisasi dan interaktivitas menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih komprehensif. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran digital pada TikTok Shop tidak bergantung pada satu variabel tunggal, melainkan pada integrasi personalisasi konten dan *live shopping* secara simultan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Personalisasi konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB Undana.
2. *Live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB Undana.
3. Personalisasi konten dan *live shopping* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEB Undana. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,662 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi niat beli.

Saran

Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, disarankan untuk meningkatkan strategi personalisasi konten dengan memahami preferensi target pasar, serta meningkatkan kualitas *live shopping* melalui interaktivitas, kejelasan informasi produk, dan kredibilitas host.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas informasi, atau pengalaman pengguna, serta memperluas objek penelitian pada kelompok responden yang lebih beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chen, J., Li, X., & Shen, Y. (2023). The impact of personalized content on consumer trust and purchase intention in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 1–15.
- Chen, J., & Lin, Z. (2021). *Understanding social commerce: A literature review*. Electronic Commerce Research, 21(1), 1–28.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Goh, K. Y., & Heng, C. S. (2021). *Understanding consumer purchase decisions in live-streaming commerce*. Electronic Commerce Research and Applications, 46, 101031. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101031>
- Huang, L., Li, X., & Kim, H. J. (2023). Personalization in digital marketing: A systematic literature review. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.04.002>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). *Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds*. Internet Research, 30(3), 1019–1041.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society*. Pearson Education.
- Lee, K., & Cho, Y. (2020). The impact of personalized content on consumer engagement: The moderating role of trust. *International Journal of Advertising*, 39(4), 531–550. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1724591>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Pratama, R., & Yuliana, M. (2024). Perilaku konsumtif generasi muda Indonesia Timur melalui media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital Nusantara*, 6(1), 55–68.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Kim, S. (2022). The impact of live commerce features on consumers' purchase intentions: Mediating role of perceived enjoyment and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102962>
- Wang, J., Lin, X., & Xu, Y. (2023). *Understanding the drivers of purchase intention in live-streaming commerce: An S-O-R perspective*. Electronic Commerce Research and Applications, 55, 101214. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101214>
- 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.

- Works, M. (2024). *E-commerce in Southeast Asia 2024 report*. Momentum Works Insight Series. <https://momentum.asia/>
- Xu, K., Zhou, H., Zheng, H., Zhu, M., & Xin, Q. (2024). *Intelligent classification and personalized recommendation of e-commerce products based on machine learning*. arXiv preprint arXiv:2403.19345.
- Xu, X., & Pratt, S. (2023). *Exploring the role of interactivity and social presence in live streaming commerce*. *Tourism Management*, 96, 104719. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104719>
- Zhang, T., Gao, L., & Liu, X. (2022). *Effects of personalized recommendation on consumers' purchase intention: The role of perceived relevance and trust*. *Computers in Human Behavior*, 135, 107367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107367>