

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING TIKTOK SHOP***

**Farhan Rohmatullah<sup>1\*</sup>, Novika Candra Astuti<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>

<sup>\*)</sup>farhanrohmatulloh9@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research endeavors to ascertain the impact of electronic word of mouth, hedonic motivation, perceived ease of use, and perceived usefulness on the purchase intentions of consumers participating in TikTok Live Streaming. Employing a quantitative research methodology, the study utilized a survey technique, wherein questionnaires were disseminated to a sample of 100 students from Widyatama University who have engaged in transactions through the TikTok Shop. The data collected were subjected to multiple linear regression analysis to determine the relationships among the variables. The findings of the study reveal that electronic word of mouth, hedonic motivation, perceived ease of use, and perceived usefulness significantly and positively affect purchase intentions.*

**Keywords** : *electronic word of mouth, hedonic motivation, perceived ease of use, perceived usefulness, purchase intention.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh electronic word of mouth, hedonic motivation, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap purchase intention pada konsumen yang berpartisipasi dalam Live Streaming TikTok. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana kuesioner disebarkan kepada 100 mahasiswa Universitas Widyatama yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa electronic word of mouth, hedonic motivation, perceived ease of use, dan perceived usefulness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap purchase intention.*

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth, hedonic motivation, perceived ease of use, perceived usefulness, purchase intention.*

**1. PENDAHULUAN**

Pada masa kini, perkembangan digitalisasi terjadi dengan sangat pesat, memberikan kemudahan akses serta penyebaran informasi kepada setiap individu. Perkembangan ini telah mengakibatkan peningkatan signifikan dalam aktivitas yang dilakukan melalui *platform* digital (Harisandi & Purwanto, 2022). Salah satu dampak krusial dari digitalisasi adalah

pertumbuhan yang terus menerus dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang, yang mewakili 77% dari total populasi sebesar 276,4 juta jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,44% dibandingkan tahun 2022, ketika jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 202 juta jiwa. Pertumbuhan ini sangat mencolok jika dibandingkan dengan satu dekade sebelumnya, yakni pada tahun 2013, di mana jumlah pengguna internet hanya sebanyak 71,19 juta jiwa (Annur, 2023). Peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet ini telah mendorong banyak pengusaha untuk memanfaatkan media daring sebagai sarana dalam pelaksanaan strategi pemasaran mereka.

Media *online* saat ini sudah tidak asing lagi digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk atau jasa, yang disebut sebagai *e-commerce*, dan toko *online* atau *e-commerce* ini telah menjadi tren belanja di kalangan masyarakat saat ini (Nugraheni, et al, 2022). Hal ini pun dibuktikan dengan riset Populix pada Juli 2023 bahwa mayoritas masyarakat Indonesia yang sebanyak 82% lebih memilih berbelanja pada aplikasi *e-commerce* daripada berbelanja secara *offline* (Hapsari, 2023).

Selain *e-commerce*, pengusaha saat ini memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek mereka. Pemasaran dengan strategi periklanan melalui sosial media ini dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Sehingga, media sosial sebagai alat pemasaran dan pertukaran informasi dari mulut ke mulut ini menjadi krusial dalam pengambilan keputusan pembelian (Harisandi & Purwanto, 2022). Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 antara lain *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. *TikTok* merupakan salah satu sosial media yang jumlah penggunanya mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2021 pengguna *TikTok* naik hingga 38,7% dan pengguna aktif *TikTok* diperkirakan mencapai lebih dari 1 miliar setiap bulannya pada tahun 2022, di mana mayoritas penggunanya berasal dari rentang usia antara 18 sampai 24 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa (Ningsih *et al.*, 2023).

Terdapat dua kategori faktor yang mempengaruhi pengguna *TikTok*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek seperti perasaan, sikap, karakteristik individu, prasangka, harapan, perhatian, proses belajar, kondisi fisik, serta kebutuhan, minat, dan motivasi. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi latar belakang keluarga, informasi yang diterima, pengetahuan, kebutuhan lingkungan sekitar, intensitas, ukuran, kontras, hal-hal baru, serta objek yang familier atau asing. *TikTok*, dengan mempertimbangkan kedua faktor ini, menyediakan fitur *TikTok Shop* (Harisandi & Purwanto, 2022).

*TikTok Shop* adalah *platform e-commerce* sosial yang dirancang untuk memfasilitasi pedagang dalam menawarkan produk mereka kepada pengguna *TikTok*. Penggunaan fitur ini nantinya dapat memberikan kemudahan untuk konsumen yang akan membeli produk. Secara khusus, *TikTok Shop* ini dapat memberikan kemudahan bagi *merchant* untuk mendapatkan akses ke *seller center* dan memanfaatkan fitur *TikTok Shop*. Para *merchant* dapat mengunggah dan mengelola informasi serta daftar produk mereka untuk ditampilkan kepada pengguna *TikTok*. Selain itu, *TikTok Shop* menyediakan dukungan bagi *merchant* dalam merancang rencana promosi, termasuk fitur afiliasi dan penggunaan etalase. Dengan adanya *TikTok Shop*, diharapkan *merchant* dapat meningkatkan penjualannya karena lebih banyak

konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut (Harisandi & Purwanto, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dari seorang konsumen, salah satunya ialah *hedonic motivation*. *Hedonic motivation* dapat dikatakan sebagai motivasi yang dimiliki konsumen untuk mengejar kesenangan. *Hedonic motivation* mempengaruhi minat proses pembelian, seperti pemandangan, kesenangan, dan pengalihan dan digunakan sebagai kebutuhan egois seperti kebebasan lingkungan belanja, kebutuhan fantastis, pelarian dari kenyataan dan pengalihan, bukan kepraktisan (Babin, *et al*, 1994; Won & Kim, 2020). Won & Kim (2020) menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan prediktor yang kuat untuk menciptakan niat membeli pada belanja online, karena motivasi ini merangsang pencarian informasi yang bersifat eksplorasi dan pembelian impulsif.

Selain *hedonic motivation*, *electronic word of mouth* juga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi niat pembelian konsumen. *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai segala bentuk upaya yang dilakukan oleh mantan, calon, atau konsumen aktual untuk menonjolkan aspek positif atau negatif dari suatu produk atau layanan melalui *platform* daring (Lim *et al.*, 2022). Promosi melalui *electronic word of mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tertentu (Amblee & Bui, 2012; Lim *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan oleh ketergantungan konsumen pada ulasan daring mengenai produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian (Lim *et al.*, 2022).

Persepsi konsumen juga merupakan determinan penting yang memengaruhi niat pembelian pada platform belanja daring, seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* umumnya didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam memanfaatkan teknologi. Kemudahan ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat dilakukan dengan upaya yang minimal (Hartono, 2007; Larasati, 2023). Persepsi kemudahan ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Amijaya, 2010; Larasati, 2023).

Sementara itu, *perceived usefulness*, atau kegunaan yang dirasakan, merupakan faktor utama dalam adopsi teknologi. Konsep ini mengacu pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi baru akan meningkatkan kinerja dan produktivitas individu (Tran & Nguyen, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ru *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, individu akan lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan pembelian secara daring ketika mereka menyadari bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka.

Beberapa celah penelitian atau *research gap* ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan studi Chakraborty & Soodan (2019), *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian oleh Won & Kim (2020), Al-Azawei & Alowayr (2020), serta Zhao & Bacao (2021) menemukan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian, menurut Rahma & Setiawan (2022), *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara itu, penelitian oleh Lim *et al.* (2022), Nurmahendra & Setyawan (2023), dan Nuseir (2019) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian

Aisyah (2023) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, penelitian oleh Larasati (2023), Rahmiati & Yuannita (2019), serta Uzir *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Terakhir, penelitian oleh Chandra (2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan studi oleh Ru *et al.* (2021), Rahmiati & Yuannita (2019), dan Uzir *et al.* (2023) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai *hedonic motivation*, *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *purchase intention* pada konsumen *Live Streaming TikTok Shop* serta untuk menganalisis bagaimana pengaruh *hedonic motivation*, *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi objektif dan masukan bagi *TikTok Shop* sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan *Live Streaming* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

## 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Electronic Word of Mouth*

*Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan yang ditulis oleh konsumen melalui internet yang ditujukan kepada audiens yang luas, mencakup baik pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau layanan (Nurmahendra & Setyawan, 2023). Definisi lainnya merujuk pada segala bentuk usaha yang dilakukan oleh mantan, calon, atau konsumen aktual untuk menonjolkan aspek positif atau negatif dari produk atau layanan melalui platform daring (Lim *et al.*, 2022). Promosi melalui *electronic word of mouth* memainkan peran esensial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tertentu (Amblee & Bui, 2012; Lim *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mengandalkan ulasan daring terkait produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian (Lim *et al.*, 2022).

### *Hedonic Motivation*

*Hedonic motivation* dapat diartikan sebagai motivasi yang dimiliki konsumen untuk mengejar kesenangan. Motivasi ini mempengaruhi proses pembelian melalui elemen-elemen seperti daya tarik visual, kesenangan, dan pengalihan, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan egoistik seperti kebebasan dalam berbelanja, kebutuhan akan fantasi, pelarian dari kenyataan, dan hiburan (Babin *et al.*, 1994; Won & Kim, 2020). *Hedonic motivation* adalah kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, yang meliputi keceriaan, kenikmatan, dan hiburan. Berdasarkan teori motivasi, *hedonic motivation* dapat memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi oleh pengguna (Al-Azawei & Alowayr, 2020).

### ***Perceived Ease of Use***

*Perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah dilakukan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Davis, 1989; Ru et al., 2021). Hal ini juga berkaitan dengan keyakinan pelanggan mengenai seberapa efisien sebuah situs web atau aplikasi dapat membantu mereka mencari informasi dengan sedikit usaha (Ru et al., 2021). Secara umum, *perceived ease of use* diartikan sebagai kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan teknologi. Kemudahan ini merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat dilakukan dengan upaya minimal (Hartono, 2007; Larasati, 2023). Persepsi kemudahan ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena semakin tinggi pemahaman seseorang tentang kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin besar pula manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Amijaya, 2010; Larasati, 2023).

### ***Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989; Ru et al., 2021). *Perceived usefulness*, atau kegunaan yang dirasakan, adalah faktor utama dalam adopsi teknologi informasi. Ini merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan teknologi baru akan meningkatkan kinerja dan produktivitas individu (Tran & Nguyen, 2022). Menurut Taylor & Todd (1995) dalam Rahmiati & Yuannita (2019), kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen bahwa internet dapat memfasilitasi pembelian dengan lebih efisien dibandingkan dengan belanja konvensional.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* dapat diartikan sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki niat dan kesediaan untuk melakukan transaksi (Pavlou, 2003; Rahmiati & Yuannita, 2019). *Purchase intention* mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan (Morinez et al., 2007; Nuseir, 2019). Evaluasi terhadap niat membeli merupakan proses yang kompleks karena berhubungan langsung dengan persepsi, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa, bahkan terhadap penjualnya (Huete-Alcocer, 2017; Nuseir, 2019). *Purchase intention* juga dapat dipahami sebagai keputusan untuk membeli atau memilih merek di antara alternatif yang tersedia. *Purchase intention* adalah variabel psikologis yang menghubungkan sikap dan perilaku aktual (Nurmahendra & Setyawan, 2023).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin positif ulasan yang disampaikan melalui *platform online*, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa diperoleh dari penelitian Nurmahendra dan Setyawan (2023) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Selain itu, studi Nuseir (2019) juga mengonfirmasi bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>1</sub>: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

### **Hubungan *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Won dan Kim (2020) mengindikasikan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *purchase intention*. Won dan Kim (2020) menyatakan bahwa *hedonic motivation* merupakan prediktor yang kuat dalam menciptakan niat pembelian secara daring, karena motivasi ini mendorong pencarian informasi yang bersifat eksploratif serta pembelian impulsif. Penelitian Al-Azawei dan Alowayr (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic motivation* dan *purchase intention*. Selain itu, Zhao dan Bacao (2021) juga mengidentifikasi bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>2</sub>: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

### **Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2023) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula niat pembelian pada individu tersebut. Penelitian Rahmiati dan Yuannita (2019) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian Uzir *et al.* (2023) juga mengonfirmasi bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

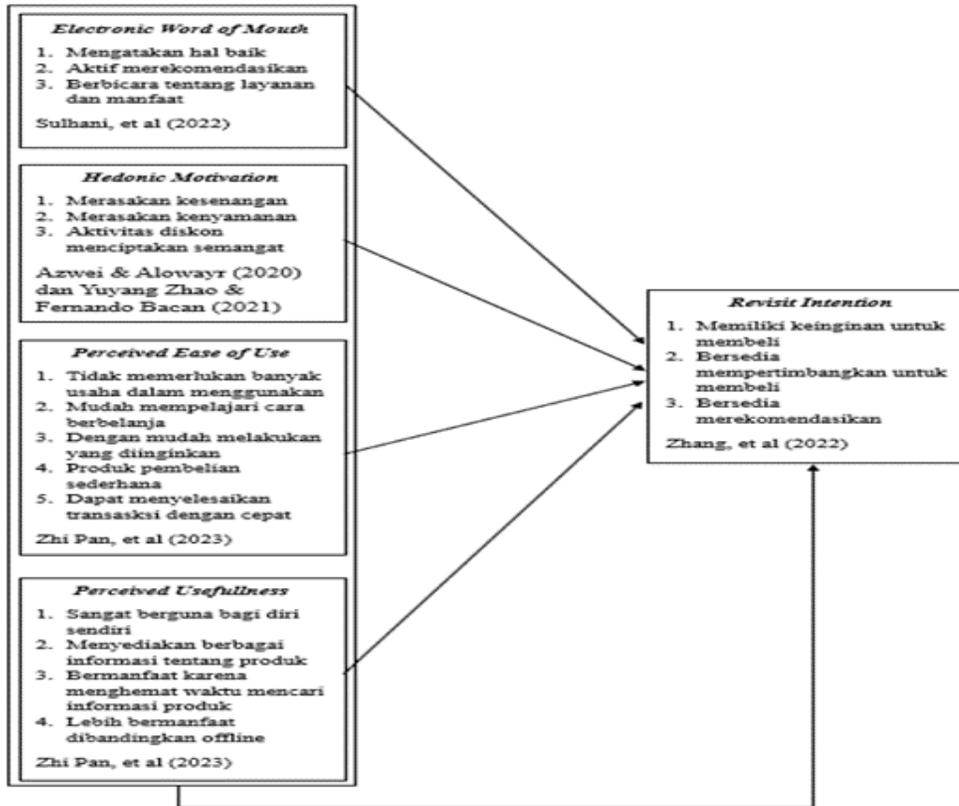
H<sub>3</sub>: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

### **Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Ru *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan pembelian daring ketika mereka menyadari bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat yang signifikan. Penelitian Rahmiati dan Yuannita (2019) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian Uzir *et al.* (2023) juga mengonfirmasi bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H<sub>4</sub>: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

### 3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

### 4. METODE PENELITIAN

#### Populasi Sampel Penelitian, Sampling dan Jenis Data

Penelitian ini memfokuskan pada populasi mahasiswa Universitas Widyatama yang telah melakukan transaksi di *TikTok* Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* karena populasi memiliki jumlah anggota yang diketahui, dengan *convenience sampling* sebagai metode untuk menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google form*, dalam periode pengumpulan data yang berlangsung dari tanggal XX hingga XX. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala ordinal dengan lima tingkatan, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut adalah kriteria sampel mahasiswa Universitas Widyatama yang menjadi responden dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{7100}{1 + 7100(0,1)^2}$$

$$n = 98,61 = 100 \text{ orang}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel minimal

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = *margin error* 10%

Dari hasil di atas 98,61 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono, 2021) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yaitu mahasiswa/i Universitas Widyatama yang pernah bertransaksi di *TikTok Shop*.

## Variabel Penelitian

### Variabel Independen

*Hedonic motivation* mengacu pada dorongan atau motivasi yang berasal dari kesenangan atau kepuasan emosional yang didapatkan dari pengalaman berbelanja atau berinteraksi dengan produk (Paramitha et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, interaksi tersebut terjadi di *live TikTok Shop*. Indikator variabel ini meliputi: (1) menggunakan *TikTok live streaming* sangat menyenangkan, (2) menggunakan *TikTok live streaming* sangat nyaman, dan (3) aktivitas diskon di *live streaming* Tiktok meningkatkan semangat berbelanja.

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai suatu produk (Arif, 2019). Dalam konteks penelitian ini, pernyataan tersebut terjadi di *live TikTok Shop*. Indikator variabel ini meliputi: (1) selalu mengatakan hal baik tentang *live streaming TikTok* di media sosial, (2) merekomendasikan pembelian melalui *live streaming* Tiktok, dan (3) berbicara tentang layanan dan manfaat yang diperoleh ketika membeli melalui *live streaming TikTok*.

*Perceived Usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan *live streaming TikTok* akan memberikan manfaat bagi dirinya (Pratista & Marsasi, 2023). Indikator variabel ini meliputi: (1) menggunakan *live streaming TikTok* sangat berguna, (2) *live streaming TikTok* menyediakan berbagai informasi tentang produk, (3) belanja online menghemat waktu, dan (4) informasi yang diperoleh dari *live streaming TikTok* lebih bermanfaat daripada *offline*.

*Perceived Ease of Use* dimaknai sebagai kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan menemukan apa yang diinginkan pengguna saat menggunakan *live streaming TikTok Shop* (Isma et al., 2021). Indikator variabel ini meliputi: (1) tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakan *live TikTok Shop*, (2) mudah mempelajari cara berbelanja melalui *live TikTok Shop*, (3) dengan *live TikTok Shop*, dapat dengan mudah melakukan apa yang diinginkan, (4) prosedur pembelian produk di *live TikTok Shop* sederhana, dan (5) dapat menyelesaikan transaksi di *live TikTok Shop* dengan cepat.

### Variabel Dependen

*Purchase Intention* adalah tahap di mana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima dari siaran langsung di *TikTok Shop* (Hendrawan & Zorigoo, 2019). Variabel ini memiliki tiga indikator utama: (1) keinginan untuk membeli produk saat siaran langsung, (2) kesediaan untuk mempertimbangkan pembelian produk saat menonton siaran langsung, dan

(3) kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan siaran langsung tersebut.

### Teknik Analisis

Data diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linear berganda yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Persamaan regresi linear berganda yang dikembangkan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Di mana:

Y	=	<i>Purchase Intention</i>
$\alpha$	=	<i>Constant</i>
$X_1$	=	<i>Hedonic Motivation</i>
$X_2$	=	<i>e-WOM</i>
$X_3$	=	<i>Perceived Ease Of Use</i>
$X_4$	=	<i>Perceived Usefulness</i>
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	=	<i>Regression Coefficient</i>
$\varepsilon$	=	<i>Error</i>

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis berjumlah 100 responden. Tabel 1, 2, 3, 4, dan 5 menunjukkan gambaran tentang responden yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, rata-rata pendapatan, jenis produk yang dibeli, dan rata-rata belanja.

**Tabel 1 : Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	41	41%
Wanita	59	59%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

**Tabel 2 : Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
19	10	10%
20	21	21%
21	19	19%
22	20	20%
23	12	12%
24	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

**Tabel 3 : Responden Menurut Rata-rata Pendapatan**

<b>Rata Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
kurang dari 1jt	8	8
1-3 Juta	42	42
3-5juta	35	35
5-10juta	10	10
lebih dari 10juta	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

**Tabel 4 : Responden Menurut Jenis Produk yang Dibeli**

<b>Produk yang Dibeli</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Fashion	37	8
Elektronik	8	42
Perhiasan	12	35
Peralatan Rumah Tangga	20	10
Buku dan Majalah	5	5
Mainan dan Hobi	18	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024.

**Tabel 5 : Responden Menurut Rata-rata Belanja**

<b>Rata-rata Belanja</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
kurang dari 1jt	45	8
1-3 Juta	36	42
3-5juta	6	35
5-10juta	8	10
lebih dari 10juta	5	5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Hasil Uji Validitas****Tabel 6 : Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	sig.	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,868	0,1966	0,000	Valid
	HM2	0,861	0,1966	0,000	Valid
	HM3	0,835	0,1966	0,000	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,863	0,1966	0,000	Valid
	EWOM2	0,904	0,1966	0,000	Valid
	EWOM3	0,890	0,1966	0,000	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0,744	0,1966	0,000	Valid
	PEU2	0,846	0,1966	0,000	Valid
	PEU3	0,811	0,1966	0,000	Valid
	PEU4	0,867	0,1966	0,000	Valid
	PEU5	0,831	0,1966	0,000	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,883	0,1966	0,000	Valid
	PU2	0,777	0,1966	0,000	Valid
	PU3	0,815	0,1966	0,000	Valid
	PU4	0,751	0,1966	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,917	0,1966	0,000	Valid
	PI2	0,910	0,1966	0,000	Valid
	PI3	0,901	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Hasil Uji Reliabilitas****Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien	Keterangan
<i>Hedonic Motivation</i>	0.815	0.600	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.861	0.600	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.877	0.600	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0.814	0.600	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.895	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

## Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 8 : Hasil Uji Normalitas**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>(a,b)</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,40167854
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,048
	Negative	-0,079
Kolmogorov-Smirnov Z		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,124 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,124 atau  $0,124 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 9 : Hasil Uji Multikolinearitas**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Hedonic Motivation</i>	0,506	1,976
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,452	2,210
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,405	2,471
	<i>Perceived Usefulness</i>	0,401	2,497

a. Dependent Variable : *Purchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF *Hedonic Motivation* 0,506 dan 1,976. *Electronic word of Mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,452 dan VIF 2,210. Selanjutnya *Perceived Ease of Use* memiliki nilai *tolerance* 0,405 dan VIF 2,471. Lalu *Perceived Usefulness* memiliki nilai *tolerance* 0,401 dan VIF 2,497. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dari itu, variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel *Hedonic Motivation*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

**Tabel 10 : Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,394	0,557		4,296	0,000
	<i>Hedonic Motivation</i>	-0,006	0,051	-0,017	-0,124	0,902
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-0,056	0,047	-0,170	-1,171	0,245
	<i>Perceived Ease of Use</i>	-0,043	0,036	0,183	1,192	0,236
	<i>Perceived Usefulness</i>	-0,088	0,047	-0,286	-1,855	0,067

a. Dependent Variable : ABS RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas masing-masing variabel  $> 0,05$ . Variabel *Hedonic Motivation* menunjukkan  $0,902 > 0,05$ , variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan  $0,245 > 0,05$ . Variabel *Perceived Ease of Use* menunjukkan  $0,236 > 0,05$ . Lalu variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan  $0,067 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 11 : Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Hedonic Motivation</i>	100	3	15	12,32	2,269
<i>Electronic Word of Mouth</i>	100	4	15	11,99	2,592
<i>Perceived Ease of Use</i>	100	5	25	21,28	3,576
<i>Perceived Usefulness</i>	100	8	20	16,68	2,767
<i>Purchase Intention</i>	100	3	15	12,15	2,271
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 maka statistik deskriptif variabel *Perceived Ease Of Use* (X3) memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 21,28 sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) menjadi yang terkecil *mean*-nya yaitu sebesar 11,99.

## Hasil Uji Regresi Berganda

### Uji Kelayakan Model

Berikut hasil uji kelayakan model penelitian:

**Tabel 12 : Hasil Uji Kelayakan Model**

F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Std.	Keterangan
38,615	3,938	0,000	<0,05	Model penelitian layak digunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024  
Dilihat dari Tabel 12 maka model layak digunakan.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

**Tabel 13 : Hasil Uji t**

Variabel	B	t Hitung	t Tabel	Sig.	Std	Keterangan
X1	0,176	2,980	>1,661	0,021	<0,05	Diterima
X2	0,165	2,756	>1,661	0,032	<0,05	Diterima
X3	0,150	2,504	>1,661	0,046	<0,05	Diterima
X4	0,413	4,129	>1,661	0,000	<0,05	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 13 menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 menampakan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian:

**Tabel 14 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>Adjusted R Square</i>	Keterangan
0,619	Berpengaruh 61,9%, pengaruh variabel lain 38,1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa variansi pada variabel *purchase intention* sebesar 61,9% dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *hedonic motivation*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*. Sedangkan 38,1% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai thitung > ttabel (2,980 > 1,661), dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen yang menggunakan layanan *Live Streaming* di *TikTok*

*Shop* (H0 ditolak dan H1 diterima). Penelitian oleh Won dan Kim (2020) mendukung temuan ini, mengonfirmasi bahwa *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Al-Azawei dan Alowayr (2020), yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *hedonic motivation* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, Zhao dan Baca (2021) juga menemukan hasil yang serupa, yakni *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*.**

Berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $2,756 > 1,661$ ), dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen yang menggunakan layanan *Live Streaming* di Tiktok *Shop* (H0 ditolak dan H1 diterima). Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim, *et al* (2022), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Artinya, semakin positif ulasan yang terdapat pada *platform online*, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Nurmahendra & Setyawan (2023) juga menunjukkan hasil yang serupa, yakni adanya pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, Nuseir (2019) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Purchase Intention*.**

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,504 > 1,661$ ), dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Live Streaming Tiktok Shop* (H0 ditolak dan H1 diterima). Kesimpulan ini konsisten dengan penelitian Larasati (2023) yang juga menemukan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula intensi pembelian konsumen. Penelitian oleh Rahmiati dan Yuannita (2019) juga mengonfirmasi temuan tersebut, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *purchase intention*. Hasil serupa diperoleh oleh Uzir *et al.* (2023) yang dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention*.**

Berdasarkan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $4,129 > 1,661$ ), dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Live Streaming TikTok Shop* (H0 ditolak dan H1 diterima). Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ru *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Dengan kata lain, seseorang akan lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan pembelian secara daring jika mereka merasa teknologi tersebut memberikan manfaat yang nyata bagi mereka. Penelitian oleh Rahmiati dan Yuannita (2019) juga mengonfirmasi temuan ini, menunjukkan adanya

hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *purchase intention*. Hasil serupa diperoleh oleh Uzir et al. (2023), yang juga menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan faktor-faktor yang ada di dalam penelitian, dapat diketahui bahwa *Hedonic Motivation*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen *Live Streaming TikTok Shop*.

Saran yang dapat diberikan kepada tim pemasaran maupun manajemen Tiktok Shop mencakup beberapa inisiatif strategis. Bagi tim pemasaran, setiap toko *online* di Tiktok *Shop* disarankan untuk membuat program yang mendorong konsumen merekomendasikan produk mereka kepada teman atau keluarga. Contohnya, memberikan kode *voucher* khusus kepada konsumen yang berhasil mengajak orang lain untuk berbelanja melalui *TikTok Shop*. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* pada setiap konsumen.

Untuk manajemen *TikTok*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas aplikasi *TikTok Shop* guna mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan serta dalam melakukan aktivitas belanja. Sebagai contoh, Tiktok *Shop* dapat menyediakan fitur penyaring produk berdasarkan kategori atau jenis produk yang ingin dilihat tanpa harus mengetik *keyword* pada aplikasi. Hal ini akan membantu konsumen menghemat waktu dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli di aplikasi *TikTok Shop*.

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan yang dapat menjadi saran untuk penelitian serupa di masa mendatang. Pertama, disarankan untuk mengembangkan indikator-indikator pada setiap variabel serta menambahkan variabel lainnya. Kedua, disarankan untuk memilih populasi yang cakupannya lebih luas sebagai responden dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. S. (2023). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Aktual pada Aplikasi Bibit. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 2942-2951. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i12.709>.
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62, 101325. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta orang hingga Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117-125. <https://www.ijrte.org/portfolio-item/a10220581c219/>.
- Chandra, C. G., & Sijabat, R. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERFORMANCE EXPECTATION, DAN COUNTRY

- OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE “WATSON ID”. *TRANSAKSI*, 14(2), 64-84.  
<https://110.35.83.7/index.php/transaksi/issue/view/308>.
- Hapsari, Natalia Endah. (2023). Ini Alasan Orang Indonesia Hobi Belanja Online. <https://ameera.republika.co.id/berita/s08tsf478/ini-alasan-orang-indonesia-hobi-belanja-online>.
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2023). The Influence of Price Dimensions and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by E-Word of Mouth in the Tiktok Application. *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(2), 1-10.  
<https://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i2.4349>.
- Tan, K. L., Tan, H. H., & Loo, T. K. (2022). Factors influencing the consumer purchase intention in e-commerce. *International Journal of Business and Economy*, 4(3), 98-111. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/view/19610>.
- Larasati, P., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen Tiktok Shop dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 91-102.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1684>.
- Ningsih, D. N. C., Amallia, K. N., Ashari, N. C. F., Kurnia, N. F. I., Bagaskara, D., & Haliza, D. N. (2023, August). The Effect of Direct Marketing on Purchase Decision with Purchase Intention as Intervening Variable. In *Fifth Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2022)* (pp. 150-165). Atlantis Press.  
[https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9\\_15](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_15).
- Nugraheni, F., Rani, P. A., & Fansir, D. (2022, December). The Effect Of Consumer Satisfaction And Product Quality On Purchase Decisions On Tiktok Live Shopping. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 14-18). <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/3356>.
- Nurmahendra, P., & Setyawan, A. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek pada Produk Uniqlo di Surakarta. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1115-1120. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.711>.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.
- Pan, Z., Cho, H. J., & Jo, D. H. (2023). Determinants of Live Commerce Acceptance: Focusing on the Extended Technology Acceptance Model (TAM). *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 17(10), 2750-2767.  
<https://doi.org/10.3837/tiis.2023.10.009>.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 744-752.  
<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>.

- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27-34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>.
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors influencing online purchase intention of Shopee's consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761-776. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i1/8577>.
- Dayani, R. (2022). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>.
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 2035530. <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>.
- Kim, W., & Kim, B. (2020). Consumption motivation of limited edition product in reselling open market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 133. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>.
- Zhang, G., Peng, L., & Wang, F. (2022). Research on the Influence Mechanism of Consumers' Purchase Intention in E-commerce Live Broadcast based on the Extended TAM Model. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2022/10/>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does gender moderate customer intention of shopping via live-streaming apps during the COVID-19 pandemic lockdown period?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13004. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413004>