



## *TikTok Live Streaming Strategy: Leveraging Rp 1.000 Products to Enhance Digital E-commerce Sales*

### **Strategi Live Streaming TikTok Produk Rp 1.000 untuk Meningkatkan Penjualan E-commerce Digital**

**Nabila Hilyatunisa**

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

#### **Article Info**

##### **Corresponding Author:**

Nabila Hilyatunisa

✉ [nabilahilya06@gmail.com](mailto:nabilahilya06@gmail.com)

##### **History:**

Submitted: 05-11-2025

Revised: 20-12-2026

Accepted: 01-02-2026

##### **Keyword:**

Live Commerce, Digital Marketing, MSMEs, Social Commerce, TikTok.

##### **Kata Kunci:**

Live Commerce, Pemasaran Digital, UMKM, Social Commerce, TikTok.

#### **Abstract**

*This study analyzes the TikTok Live Streaming Strategy that utilizes Rp 1,000 products as a strategic marketing tool to enhance overall digital e-commerce sales in Indonesia. The core tactic is the implementation of loss leader pricing, where the extremely low-priced product acts as a powerful magnet for traffic acquisition and a psychological trigger for impulsive buying. The Rp 1,000 product serves as a "foot-in-the-door" to initiate shopping momentum and activates key consumer psychological principles, including the Anchoring Effect (making other cross-sold products seem reasonably priced) and Fear of Missing Out (FOMO) (driven by limited-time flash sales). The strategy's effectiveness is further optimized by the host's credibility (trustworthiness, attractiveness, and expertise) and real-time interactivity. The success of this approach is measured by metrics like Gross Merchandise Value (GMV) and Conversion Rate (CO Rate). The research concludes that the Rp 1,000 product strategy is a sophisticated paradigm shift in social commerce, blending content, community, and commerce to drive both short-term sales and long-term customer loyalty.*

#### **Abstrak**

Strategi Live Streaming TikTok yang memanfaatkan produk Rp 1.000 sebagai alat pemasaran strategis untuk meningkatkan penjualan e-commerce digital secara keseluruhan di Indonesia. Taktik intinya adalah implementasi harga loss leader, di mana produk berharga sangat rendah bertindak sebagai magnet kuat untuk akuisisi lalu lintas (traffic acquisition) dan pemicu psikologis untuk pembelian impulsif. Produk Rp 1.000 berfungsi sebagai "pintu masuk" (foot-in-the-door) untuk memulai momentum belanja (shopping momentum) dan mengaktifkan prinsip psikologi konsumen utama, termasuk Efek Anchoring (membuat harga produk cross-sell lain tampak wajar) dan Fear of Missing Out (FOMO) (didorong oleh flash sale waktu terbatas). Efektivitas strategi ini dioptimalkan lebih lanjut oleh kredibilitas host (kepercayaan, daya tarik, dan keahlian) dan interaktivitas waktu nyata. Keberhasilan pendekatan ini diukur melalui metrik seperti Gross Merchandise Value (GMV) dan Conversion Rate (CO Rate). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi produk Rp 1.000 adalah pergeseran paradigma yang canggih dalam social commerce, memadukan konten, komunitas, dan perdagangan untuk mendorong penjualan jangka pendek dan loyalitas pelanggan jangka panjang.



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA)

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Perdagangan digital di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, bergeser dari model *marketplace* tradisional menjadi ekosistem yang menggabungkan hiburan dan perdagangan, atau dikenal sebagai *live commerce*. Fenomena ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin interaktif dan responsif terhadap konten visual. Indonesia menjadi salah satu pasar *live commerce* terbesar dan paling dinamis di dunia, dengan 78% konsumen menyatakan mengetahui konsep belanja melalui *live streaming* dan 56% telah melakukan pembelian selama pandemi [1]. Menurut data tahun 2024, Indonesia adalah pasar e-commerce terbesar kedua bagi TikTok Shop secara global, dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US6, 2miliar, hanya kalah dari Amerika Serikat.[2,3] Total GMV pasare-commerce Indonesia sendiri mencapai US 56,5 miliar, yang mengindikasikan bahwa TikTok Shop berhasil merebut sekitar 11% pangsa pasar [2].

Keberhasilan TikTok terletak pada kemampuannya mengaburkan batas antara media sosial dan *e-commerce*. Platform ini mengadopsi pendekatan berbasis konten (*content-driven approach*) yang mengutamakan hiburan terlebih dahulu, berbeda dari *marketplace* yang berorientasi pada pencarian (*search-based*) seperti Shopee dan Tokopedia. Interaksi langsung dan konten yang autentik selama sesi *live streaming* berhasil membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam antara merek dan konsumen. Sebuah laporan menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kunjungan halaman produk hingga 625 kali dan kunjungan toko hingga 262 kali, bahkan dapat mendorong hingga 100% pesanan harian sebuah toko [1].

Meskipun TikTok Shop di Indonesia sempat ditutup pada Oktober 2023 karena regulasi yang melarang transaksi pembayaran pada platform media sosial, fitur *live streaming* tetap beroperasi. Penutupan ini, yang bertujuan melindungi UMKM dari praktik *predatory pricing*, secara ironis justru mempertegas peran fundamental TikTok. Alih-alih berfungsi sebagai platform transaksi, TikTok kini menjadi mesin akuisisi dan pendorong lalu lintas yang sangat efektif di puncak *funnel* pemasaran. Penjual menggunakan sesi *live* untuk mempromosikan produk dan mengarahkan konsumen ke platform *e-commerce* lain yang terpisah, seperti yang terjadi melalui kemitraan dengan Tokopedia [3]. Hal ini menunjukkan bahwa nilai strategis *live streaming* TikTok terletak pada kemampuannya menarik dan mengkonversi audiens, terlepas dari di mana

transaksi akhir terjadi.

Dalam ekosistem *live commerce* yang sangat kompetitif, pelaku usaha terus mencari strategi inovatif untuk menarik perhatian. Salah satu taktik yang paling menonjol adalah penawaran produk seharga Rp1.000. Secara konseptual, strategi ini merupakan manifestasi dari taktik pemasaran yang dikenal sebagai *loss leader pricing* [4].

*Loss leader pricing* adalah praktik di mana suatu bisnis sengaja menjual produk dengan harga yang sangat rendah, bahkan di bawah biaya produksi, dengan tujuan menarik pelanggan dan mendorong penjualan produk lain yang memiliki margin keuntungan lebih tinggi [4].

Dalam konteks *live streaming* TikTok, produk Rp1.000 berfungsi sebagai "umpan" yang sangat efektif. Harga yang ekstrem ini dirancang untuk memicu rasa urgensi dan ketertarikan masif, mendorong penonton untuk segera bergabung ke dalam sesi *live* agar tidak melewatkan kesempatan emas [5]. Sesi *live streaming* yang sukses seringkali mengadakan "diskon besar-besaran" atau *flash sale* selama durasi terbatas, yang secara unik diperkuat oleh fitur interaktif TikTok. Ini adalah taktik psikologis yang secara sinergis diperkuat oleh format visual dan *real-time* dari platform, membedakannya dari promosi harga di *marketplace* tradisional.

Studi Pramesti dkk (2025) yang berfokus pada pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap niat beli konsumen telah mengidentifikasi beberapa faktor utama. Sebuah tinjauan literatur sistematis terhadap 30 artikel yang diterbitkan antara tahun 2022 dan 2024 menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas layanan dan informasi, serta aspek emosional seperti kepercayaan afektif dan jarak psikologis, merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen di Indonesia [6]. Studi Permana dkk (2025) juga menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas penjual, sistem promosi, interaktivitas, kemudahan transaksi, dan pengaruh sosial sangat menentukan keputusan pembelian di TikTok Live. Sebagian besar penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), dan banyak berlokasi di Tiongkok [7].

Meskipun literatur telah mengidentifikasi faktor-faktor pendorong utama, terdapat celah penelitian yang jelas dalam pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi harga spesifik seperti *loss leader pricing* diimplementasikan dan memengaruhi perilaku konsumen di pasar yang unik seperti Indonesia. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada faktor-faktor non-harga atau promosi umum. Penelitian ini

berupaya mengisi celah tersebut dengan menyajikan kerangka kerja analitis yang mengintegrasikan teori *loss leader pricing* dan prinsip-prinsip psikologi konsumen dengan dinamika *live streaming* yang spesifik di TikTok. Kami akan meneliti bagaimana produk Rp1.000 tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang mengaktifkan serangkaian perilaku konsumen, didukung oleh data dan konteks regulasi yang unik di Indonesia.

## **2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan inti:

- a. Bagaimana strategi *loss leader* yang diimplementasikan melalui penawaran produk seharga Rp1.000 pada sesi *live streaming* TikTok secara sinergis memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen digital di Indonesia?
- b. Apa saja faktor-faktor psikologis konsumen yang paling signifikan dalam merespons strategi ini, dan bagaimana taktik *live streaming* (seperti interaktivitas, kredibilitas *host*, dan analitik) mengoptimalkan efektivitasnya untuk meningkatkan penjualan *e-commerce* secara keseluruhan?

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis secara mendalam fenomena pemasaran digital tertentu, yaitu strategi *live streaming* produk Rp1.000 di TikTok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan investigasi yang komprehensif terhadap berbagai perspektif dan faktor yang saling terkait. Alih-alih mengumpulkan data primer melalui survei atau wawancara baru, penelitian ini mengadopsi metode tinjauan literatur sistematis dan analisis data deskriptif. Tujuannya adalah untuk menyintesis, menginterpretasi, dan menghubungkan data yang sudah ada dari berbagai sumber untuk membangun argumen teoretis dan praktis yang kokoh.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari beberapa sumber kredibel. Sumber utama mencakup basis data ilmiah yang berisi artikel-artikel jurnal tentang *live streaming* dan perilaku konsumen. Selain itu, data juga diperoleh dari laporan industri dari firma analitik terkemuka seperti Momentum Works, Ipsos, dan Tech in Asia yang menyediakan statistik pasar *e-commerce* dan *live streaming* di Indonesia. Data sekunder juga dikumpulkan dari panduan resmi TikTok Seller Center, yang memberikan informasi mengenai fitur dan metrik analisis *live streaming*. Pendekatan ini memastikan objektivitas

dan validitas temuan karena didasarkan pada data yang telah diverifikasi dari berbagai pihak.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik (*thematic analysis*). Proses analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema berulang dalam data yang terkumpul. Analisis ini dimulai dengan mengkategorikan konsep teoritis dari literatur bisnis, seperti *loss leader pricing*, dan konsep dari literatur psikologi konsumen, seperti pembelian impulsif. Kemudian, pola-pola ini dihubungkan dengan data empiris dari laporan industri dan studi kasus *live streaming* di TikTok. Melalui proses ini, penelitian ini dapat membangun hubungan kausal antara strategi harga, respons psikologis konsumen, dan hasil penjualan secara keseluruhan.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Loss Leader Rp1.000: Pemicu Akuisisi dan Momentum Penjualan**

Penawaran produk seharga Rp1.000 dalam sesi *live streaming* TikTok merupakan taktik *loss leader* yang dirancang untuk mencapai dua tujuan utama: akuisisi lalu lintas (*traffic acquisition*) dan penciptaan momentum belanja (*shopping momentum*). Sebagai *loss leader*, produk Rp1.000 bertindak sebagai "umpan" atau "pintu masuk" yang sangat menarik [4]. Harga yang sangat rendah ini berfungsi sebagai magnet yang menarik ribuan penonton untuk segera bergabung ke dalam siaran langsung. Penonton yang tertarik dengan penawaran ini secara instan meningkatkan jumlah penonton (*LIVE Views*), yang kemudian secara algoritmik mendorong sesi *live* tersebut untuk direkomendasikan kepada lebih banyak pengguna melalui halaman *For You Page* (FYP). Efek bola salju ini secara signifikan meningkatkan visibilitas penjual secara organik tanpa biaya iklan yang besar [8].

Setelah menarik lalu lintas, strategi ini berupaya menciptakan momentum belanja. Pembelian awal produk seharga Rp1.000, meskipun nilainya kecil, secara psikologis memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kedua yang lebih besar dalam sesi yang sama [4]. Prinsip ini dikenal sebagai *Foot-in-the-Door Principle*, di mana konsumen yang telah setuju untuk melakukan pembelian kecil lebih cenderung untuk setuju pada permintaan yang lebih besar berikutnya [9]. Dengan demikian, kerugian kecil dari penjualan produk *loss leader* dapat dengan cepat dikompensasi oleh penjualan produk lain yang memiliki margin keuntungan lebih tinggi, yang disebut sebagai strategi *cross-*

*selling* [10].

## **2. Prinsip Psikologis dan Perilaku Impulsif Konsumen**

Keberhasilan strategi produk Rp1.000 sangat bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip psikologi konsumen. Taktik ini mengaktifkan serangkaian respons mental yang mendorong perilaku pembelian impulsif, yang sering kali tidak terencana dan dipicu oleh dorongan emosional [11].

Pertama, strategi ini memanfaatkan *Anchoring Effect*. Harga Rp1.000 yang sangat rendah berfungsi sebagai "jangkar" harga bagi persepsi konsumen. Ketika konsumen melihat produk dengan harga ini, mereka secara tidak sadar menggunakannya sebagai titik referensi untuk menilai harga produk lain yang ditawarkan di toko yang sama. Sebagai hasilnya, produk lain yang memiliki harga wajar, misalnya Rp50.000, akan terlihat jauh lebih terjangkau dan menarik secara relatif, meskipun harga tersebut mungkin dianggap mahal di tempat lain [12].

Kedua, taktik ini menciptakan Shopping Momentum. Teori ini menunjukkan bahwa begitu seseorang memulai proses pembelian, ada kecenderungan psikologis untuk terus membeli. Pembelian awal yang mudah dan tanpa risiko dari produk Rp1.000 memulai momentum ini. *Host live streaming* yang terampil kemudian dapat memanfaatkan momentum ini untuk mendorong konsumen melihat dan membeli produk tambahan dengan margin keuntungan lebih tinggi [13].

Ketiga, penawaran produk dengan nilai nyata yang sangat murah membangun persepsi nilai dan kepercayaan (*Perceived Value & Trust*). Ketika konsumen merasa mereka mendapatkan "penawaran fantastis," mereka cenderung mengembangkan perasaan *goodwill* terhadap penjual. Perasaan ini meningkatkan kepercayaan dan membuat mereka lebih mungkin untuk kembali di masa depan, membangun loyalitas pelanggan dan penjualan berulang [14].

Terakhir, strategi ini secara efektif memicu *Fear of Missing Out* (FOMO).<sup>1</sup> Penawaran produk Rp1.000 yang hanya berlangsung beberapa menit atau dengan stok terbatas menciptakan urgensi ekstrem. Konsumen yang takut kehabisan (FOMO) akan membuat keputusan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan matang [15]. Hal ini diperkuat oleh *host* yang persuasif dan interaksi *real-time* di kolom komentar yang menunjukkan antusiasme dari penonton lain. Berikut adalah tabel yang merangkum analisis psikologis ini:

**Table 1. Analisis Psikologis di Balik Strategi Harga Produk Rp1.000**

<b>Prinsip Psikologi Konsumen</b>	<b>Mekanisme pada Live Produk Rp1.000</b>	<b>Penerapan Streaming</b>	<b>Implikasi terhadap Perilaku Pembelian</b>
<i>Anchoring Effect</i>	Harga Rp1.000 berfungsi sebagai "jangkar" harga yang rendah, memengaruhi persepsi nilai produk lain.		Konsumen menganggap harga produk lain di toko ( <i>cross-selling items</i> ) jauh lebih wajar dan menarik secara relatif.
<i>Shopping Momentum</i>	Pembelian awal yang mudah dan murah menciptakan dorongan psikologis untuk terus berbelanja.		Mendorong konsumen untuk membeli produk tambahan yang memiliki margin keuntungan lebih tinggi dalam sesi yang sama.
<i>Perceived Value &amp; Trust</i>	Penawaran produk dengan nilai nyata yang sangat murah menciptakan perasaan mendapatkan "penawaran terbaik".		Membangun <i>goodwill</i> dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual, yang mengarah pada loyalitas pelanggan dan penjualan berulang.
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	<i>Flash sale</i> atau penawaran produk terbatas waktu "hanya selama <i>live</i> " menciptakan urgensi.		Memicu keputusan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang, didorong oleh dorongan emosional.

### 3. Peran Kredibilitas Host dan Interaksi dalam Mendorong Konversi

Meskipun strategi harga adalah pemicu utama, keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas sesi *live streaming* itu sendiri. Di sini, peran *host* atau *streamer* menjadi krusial. Keputusan pembelian di *live shopping* dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas penjual (*seller credibility*) [7]. Kredibilitas *host* dapat dibagi menjadi tiga dimensi: *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian). *Host* yang mampu menunjukkan pemahaman mendalam tentang produk (*expertise*) dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens (*affective trust*) lebih efektif dalam mengkonversi penonton menjadi pembeli [16].

Interaktivitas adalah elemen lain yang membedakan *live streaming* dari belanja *online* konvensional. Fitur seperti obrolan *real-time* memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan menerima respons instan dari *host*. Interaksi langsung ini menciptakan *social presence*, di mana konsumen merasa terhubung dan menjadi bagian dari komunitas, yang secara signifikan meningkatkan niat pembelian mereka. *Host* yang proaktif dalam menjawab pertanyaan, melibatkan penonton dalam sesi *Q&A*, dan bahkan

memperlihatkan proses di balik layar (*behind the scenes*) dapat membangun koneksi emosional yang memperkuat loyalitas merek [17].

#### **4. Studi Kasus, Pengukuran Kinerja, dan Implikasi Praktis**

Banyak UMKM telah berhasil menerapkan strategi *live streaming* untuk meningkatkan penjualan. Contohnya, Studi Aji dkk (2022) menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan *live streaming* untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan penjualan secara signifikan [18]. Peningkatan penjualan baju muslimah di Hi.Prima Surabaya misalnya, meningkat hingga 30% setelah penerapan *live streaming* secara rutin [19].

Untuk mengukur efektivitas strategi *loss leader*, penjual dapat memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh TikTok, seperti *LIVE Analytics* di *Data Compass*. Metrik kunci yang dapat dilacak termasuk GMV, jumlah pesanan SKU, jumlah pembeli, dan *Conversion Rate* (CO Rate). Penjual dapat menganalisis data ini untuk melihat korelasi antara lonjakan jumlah penonton saat produk Rp1.000 ditawarkan dengan peningkatan penjualan produk lain dan GMV secara keseluruhan.

Implikasi praktis dari penelitian ini sangat relevan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital:

- a. Penyusunan Skrip Strategis: Sesi *live* harus memiliki skrip yang terstruktur. Hal ini dimulai dengan sapaan dan pemanasan (*opening remarks*), presentasi produk *loss leader*, diikuti dengan promosi produk berprofit tinggi, dan diakhiri dengan ajakan bertindak (*Call-to-Action*) yang jelas untuk mendorong pembelian.
- b. Kolaborasi Afiliasi: Penjual dapat bekerja sama dengan *influencer* yang kredibel untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kredibilitas *influencer* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk Rp1.000, yang pada gilirannya mengarahkan lalu lintas dan memicu pembelian produk lain.
- c. Manajemen Komunitas: Keterlibatan aktif dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan di kolom komentar dan mengakui kehadiran mereka, sangat penting. Hal ini membangun komunitas yang solid dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang, yang sangat krusial untuk keberlanjutan bisnis.

### **C. KESIMPULAN**

Analisis ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* produk Rp1.000 di TikTok adalah taktik pemasaran digital yang sangat canggih dan efektif, berfungsi sebagai katalis untuk meningkatkan penjualan *e-commerce* digital secara keseluruhan. Efektivitasnya tidak hanya terletak pada harga yang rendah, melainkan pada bagaimana strategi ini secara sinergis memanfaatkan dinamika unik *live streaming* dan prinsip-prinsip psikologi konsumen.

Produk Rp1.000 berfungsi sebagai *loss leader* yang memicu akuisisi lalu lintas masif, menarik penonton ke dalam sesi *live* dan secara algoritmik meningkatkan visibilitas. Setelah berada di dalam sesi *live*, penonton dipengaruhi oleh prinsip-prinsip psikologi seperti *Anchoring Effect*, di mana harga rendah menjadi titik referensi yang membuat harga produk lain tampak lebih wajar, dan *Shopping Momentum* yang mendorong pembelian tambahan. Urgensi yang diciptakan oleh *flash sale* juga memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) yang secara langsung mendorong pembelian impulsif.

Keberhasilan strategi ini diperkuat oleh interaksi *real-time* dan kredibilitas *host*. *Host* yang kompeten dan mampu membangun kepercayaan emosional (*affective trust*) dan *social presence* memainkan peran krusial dalam mengubah penonton menjadi pembeli yang loyal. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, pelaku bisnis, terutama UMKM, dapat menggunakan *live streaming* sebagai alat strategis yang kuat untuk tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *live streaming* produk Rp1.000 adalah contoh yang sangat baik dari pergeseran paradigma pemasaran di era *social commerce*, di mana nilai dan keuntungan diciptakan melalui perpaduan *content*, *community*, dan *commerce*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] M. F. Pradika, T. Aristawati, R. H. Sabila, S. A. Pambudi, and M. A. Marjorie, "Exploring the Decision-Making Processes: How Urban Indonesia's Middle-Class Prioritizes Convenience and Cost on Live-Streaming Commerce," *CHANNEL J. Komun.*, vol. 13, no. 1, pp. 29–39, Apr. 2025, doi: 10.12928/channel.v13i1.1023.
- [2] Tech In Asia, "Indonesia becomes TikTok Shop's 2nd largest market at \$6.2b," Tech In Asia. [Online]. Available: <https://www.techinasia.com/news/indonesia-becomes-tiktok-shops-2nd-largest-market-at-6-2b>
- [3] K. D. Solihati, N. K. Wati, A. R. Herawati, and N. H. Sari, "Post-Tiktok Shop Close Down: Will MSMEs Really Rise in Indonesia?," *J. Ilmu Sos.*, vol. 23, no. 2, pp. 1–13, Jan. 2025, doi: 10.14710/jis.23.2.2024.1-13.

- [4] S. M. R. Shams, D. M. Brown, and K. Hardcastle, "Pricing Strategy for People, Planet, and Profit," in *Sustainable Marketing*, 2025, pp. 169–225. doi: 10.1007/978-3-031-79130-7\_3.
- [5] A. Kathuria and A. Bakshi, "Unveiling the dynamics that shape online impulse buying behavior," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 19, no. 5, pp. 770–786, Jun. 2025, doi: 10.1108/JRIM-03-2024-0147.
- [6] P. Pramesti, M. Aminah, I. R. Johan, and L. Sinaini, "Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis," *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 20, no. 2, pp. 180–197, 2025, doi: 10.29244/mikm.20.2.180-197.
- [7] E. Permana, M. R. P. Prasetya, M. R. Falah, and A. M. Wijaya, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen saat Live Shopping pada Platform TikTok Produk Fashion," *J. Ekon. Akuntansi, dan Perpajak.*, vol. 2, no. 2, pp. 497–507, 2025, doi: 10.61132/jeap.v2i2.1016.
- [8] Y. Hamonangan and Bambang Sutejo, "The Impact of Price Discounts and Viral Marketing on Purchase Intentions in TikTok E-commerce," in *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)*, Dec. 2023, pp. 178–187. doi: 10.47663/ibec.v2i1.106.
- [9] O. Arnold and F. G. Kaiser, "Understanding the foot-in-the-door effect as a pseudo-effect from the perspective of the Campbell paradigm," *Int. J. Psychol.*, vol. 53, no. 2, pp. 157–165, Apr. 2018, doi: 10.1002/ijop.12289.
- [10] C. Homburg, S. Böhler, and S. Hohenberg, "Organizing for cross-selling: Do it right, or not at all," *Int. J. Res. Mark.*, vol. 37, no. 1, pp. 56–73, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.04.002.
- [11] N. F. Siregar and Q. K. Rini, "Regulasi diri dan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja perempuan yang berbelanja online," *J. Psikol.*, vol. 12, no. 2, pp. 213–224, Dec. 2019, doi: 10.35760/psi.2019.v12i2.2445.
- [12] K. Bai and K. H. Tan, "The Influence of Online Social and Physical Presence on User Consumption Decisions in TikTok Livestreaming: A Scoping Review," *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 27, no. 7, pp. 452–466, Jul. 2024, doi: 10.1089/cyber.2023.0526.
- [13] P. Mutiara and K. Y. S. Putri, "The Study of Uses and Gratification Theory of TikTok as A Shopping Platform Seen from Buyers' View," *J. Digit. Mark. Commun.*, vol. 4, no. 1, pp. 7–18, May 2024, doi: 10.53623/jdmc.v4i1.429.
- [14] G. E. Fortuna, R. Roslina, and Y. Fihartini, "The Role of Perceived Value in Building Consumer Trust and Repurchase Intention on TikTok Live Streaming in Indonesia," *Asian J. Appl. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 555–574, May 2025, doi: 10.55927/ajabm.v4i2.230.
- [15] A. M. Hafizh, F. Hidayat, A. Suansyah, and M. R. Saputra, "Fomo Vs Jomo: Understanding The Psychology Behind Social Media Consumption Behavior And Its Impact On Mental Well-Being With A Communication Psychology Approach," *World J. Islam. Learn. Teach.*, vol. 1, no. 2, pp. 10–18, Jun. 2024, doi: 10.61132/wjilt.v1i2.37.
- [16] N. Vaddhano and L. A. Widyarini, "What drives impulse buying in live streaming commerce in Indonesia: a case of TikTok Live Shopping," *Int. J. Electron. Mark. Retail.*, vol. 1, no. 1, 2024, doi: 10.1504/IJEMR.2024.10062673.
- [17] L.-R. Chen, F.-S. Chen, and D.-F. Chen, "Effect of Social Presence toward Livestream

- E-Commerce on Consumers' Purchase Intention," *Sustainability*, vol. 15, no. 4, p. 3571, Feb. 2023, doi: 10.3390/su15043571.
- [18] G. Aji, S. Fatimah, F. Minan, and M. A. Azmi, "Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store," *J. Bisnis dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 13–24, Jul. 2022, doi: 10.35912/jbpd.v2i1.2007.
- [19] A. M. Putri and A. Mulyati, "Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal Wanita Di Hi.Prima Ngagel Surabaya," *Sos. Simbiosis J. Integr. Ilmu Sos. dan Polit.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–35, Jan. 2025, doi: 10.62383/sosial.v2i1.1213.