



Pendampingan Strategi Live Commerce Melalui Tiktok Live Untuk Meningkatkan Conversion Rate Dan Omzet Penjualan Cakar Ayam UMKM Pasar Bengkel

Edwin Sugesti Nasution^{1*}, Novica Irawati², Brilian Moktar³, Ngiw Aman Harja⁴, Johnny Chandra⁵

^{1,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

²Sistem Informasi, Universitas Royal

^{4,5}Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

^{1*}edwinsugesti01@gmail.com, ²novicairawati11@gmail.com, ³brilianmoktar24@gmail.com, ⁴harjaaman24@gmail.com,
⁵jhonnynychandra@eka-prasetya.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM Pasar Bengkel yang memproduksi ceker ayam siap konsumsi melalui pemanfaatan fitur TikTok Live. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi sistem pemasaran yang masih konvensional, rendahnya jangkauan promosi, terbatasnya interaksi dengan konsumen, serta penurunan penjualan akibat perubahan pola pasar. Metode pelaksanaan menggunakan Participatory Action Research (PAR) yang meliputi observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi selama 30 hari yang dibagi menjadi enam periode. Evaluasi dilakukan menggunakan analisis Growth Rate, Sales Growth Ratio (SGR), dan Conversion Rate (CR). Hasil kegiatan menunjukkan rata-rata jumlah penonton TikTok Live meningkat dari 18 menjadi 166 orang atau sebesar 822,2%. Jumlah transaksi meningkat dari 4 menjadi 28 transaksi (600,0%), sedangkan omzet meningkat dari Rp520.000 menjadi Rp3.960.000 (661,5%). Nilai SGR menunjukkan penjualan meningkat 3 kali lipat, transaksi 7 kali lipat, dan omzet 7,62 kali lipat, sedangkan CR mencapai 16,87% yang termasuk kategori sangat baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa TikTok Live efektif memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM Pasar Bengkel, Ceker Ayam, Tik-tok live, live streaming, Pemasaran digital

PENDAHULUAN

UMKM Pasar Bengkel merupakan salah satu usaha mikro di Kabupaten Serdang Bedagai yang memasarkan berbagai produk kuliner, salah satunya ceker ayam siap konsumsi. Produk tersebut memiliki potensi pasar yang cukup baik, namun masih memerlukan optimalisasi strategi pemasaran digital agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023; Badan Pusat Statistik, 2024).

Sistem penjualan produk ceker ayam pada UMKM Pasar Bengkel masih didominasi oleh metode konvensional yang mengandalkan pembeli datang langsung ke lokasi usaha. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas karena penjualan hanya bergantung pada konsumen yang berada di sekitar lokasi atau wisatawan yang melintas. Kondisi tersebut semakin diperparah dengan berkembangnya pasar ritel modern yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta strategi promosi yang lebih agresif. Di sisi lain, perubahan pola mobilitas masyarakat akibat beroperasinya jalan tol turut mengurangi jumlah kendaraan yang singgah di kawasan Pasar Bengkel, sehingga potensi pembeli spontan mengalami penurunan secara signifikan. Situasi ini berdampak langsung pada menurunnya volume transaksi dan omzet penjualan produk ceker ayam. Selain faktor eksternal tersebut, pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran masih relatif rendah, sehingga pelaku UMKM belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas maupun membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui media sosial dan platform digital. Rendahnya intensitas promosi digital, terbatasnya interaksi dengan calon konsumen, serta semakin ketatnya persaingan dengan pelaku usaha yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi menyebabkan daya saing UMKM menjadi semakin lemah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital melalui media sosial dan platform pemasaran daring berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun keterlibatan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan pada sektor UMKM (Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2022; Tiago & Veríssimo, 2014; Tuten, 2021; Dwivedi et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi selama satu bulan, penjualan produk ceker ayam di UMKM Pasar Bengkel yang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional menunjukkan tren yang cenderung menurun. Pengamatan dilakukan

selama 30 hari yang dibagi menjadi enam periode, masing-masing terdiri atas lima hari. Pada periode I tercatat sebanyak 9 porsi ceker ayam terjual dengan omzet sebesar Rp360.000, kemudian menurun menjadi 8 porsi dengan omzet Rp320.000 pada periode II, 7 porsi dengan omzet Rp280.000 pada periode III, 6 porsi dengan omzet Rp240.000 pada periode IV, serta masing-masing 5 porsi dengan omzet Rp200.000 pada periode V dan VI. Dengan asumsi harga jual Rp40.000 per porsi, total penjualan selama satu bulan hanya mencapai 40 porsi dengan omzet sebesar Rp1.600.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem penjualan konvensional belum mampu meningkatkan volume penjualan secara optimal, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, tim pengabdian melaksanakan kegiatan sosialisasi dan pendampingan mengenai penerapan strategi pemasaran digital melalui fitur TikTok Live sebagai upaya meningkatkan efektivitas promosi produk ceker ayam. Kegiatan ini dirancang untuk mendorong transformasi pemasaran UMKM dari sistem konvensional menuju pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan live streaming commerce memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara interaktif, membangun komunikasi dua arah, serta meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen melalui interaksi secara real-time (Xu et al., 2023; Luo et al., 2023). Selain penyampaian materi, mitra juga memperoleh pendampingan dalam menyusun konten promosi, menentukan jadwal siaran langsung, menerapkan teknik penyajian produk yang menarik, serta membangun komunikasi persuasif dengan audiens selama pelaksanaan TikTok Live. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan customer engagement, memperluas jangkauan promosi, dan mendorong peningkatan keputusan pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Gu et al., 2024). Penerapan pemasaran berbasis live streaming juga diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan omzet usaha secara berkelanjutan (Mai et al., 2023; Dwivedi et al., 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Pasar Bengkel, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran produk ceker ayam siap konsumsi. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan yang menekankan keterlibatan aktif antara tim pengabdian dan mitra dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, melaksanakan program, hingga melakukan evaluasi terhadap hasil kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra serta mendorong peningkatan kapasitas pelaku UMKM secara berkelanjutan (Kemmis et al., 2014; Reason & Bradbury, 2008).

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu observasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Tahap observasi bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, meliputi sistem pemasaran yang diterapkan, karakteristik produk, media promosi yang digunakan, serta data penjualan dan omzet sebelum pelaksanaan program. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha, observasi aktivitas pemasaran, serta dokumentasi terhadap proses penjualan dan promosi yang telah berjalan. Hasil observasi menjadi dasar dalam menentukan bentuk solusi yang diberikan kepada mitra.

Tahap berikutnya adalah sosialisasi, yang berfokus pada pemberian pemahaman mengenai pentingnya transformasi pemasaran digital bagi UMKM di era ekonomi digital. Materi yang disampaikan meliputi konsep pemasaran digital, manfaat media sosial sebagai sarana promosi, karakteristik pemasaran berbasis live streaming, serta pemanfaatan fitur TikTok Live untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2016; Chaffey, 2022).

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan kepada mitra. Pada tahap ini pelaku UMKM dibimbing dalam pembuatan akun bisnis TikTok, penyusunan jadwal siaran langsung, penyusunan konsep konten promosi, teknik penyajian produk, penggunaan komunikasi persuasif selama live streaming, serta strategi merespons pertanyaan dan komentar dari calon konsumen secara real-time. Pendampingan dilakukan secara intensif selama 30 hari, yang dibagi menjadi enam periode, dengan masing-masing periode berlangsung selama lima hari. Selama proses pendampingan, tim pengabdian melakukan monitoring dan memberikan umpan balik terhadap pelaksanaan siaran langsung agar kualitas promosi terus meningkat pada setiap periode.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas penerapan TikTok Live terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program menggunakan tiga indikator utama, yaitu jumlah penonton (viewer), jumlah transaksi penjualan, dan omzet penjualan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan nilai rata-rata dan persentase peningkatan (Growth Rate) untuk mengetahui besarnya peningkatan setiap indikator. Selain itu, efektivitas pemasaran dianalisis menggunakan Sales Growth Ratio (SGR) untuk mengukur rasio peningkatan penjualan, transaksi, dan omzet, serta Conversion Rate (CR) untuk mengetahui kemampuan TikTok Live dalam mengonversi jumlah penonton menjadi transaksi pembelian. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menilai tingkat keberhasilan program pengabdian serta efektivitas penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Pasar Bengkel (Sugiyono, 2022; Tuten, 2024)..

Indikator Keberhasilan dilihat dari :

1. Persentasi Peningkatan

Persentase peningkatan digunakan untuk mengetahui besarnya peningkatan setiap indikator setelah penerapan TikTok Live.

$$\text{Persentase peningkatan}(\%) = \frac{X_{\text{akhir}} - X_{\text{awal}}}{X_{\text{awal}}} \times 100\%$$

Keterangan :

Xawal = nilai sebelum penerapan tiktok live

Xakhir = nilai sesudah penerapan tiktok live

2. Rasio Peningkatan Penjualan

$$\text{Sales Growth Ratio} = \frac{\text{Penjualan sesudah}}{\text{Penjualan sebelum}}$$

3. Conversion Rat (CR)

Rumus ini menghubungkan jumlah penonton TikTok Live dengan jumlah transaksi yang terjadi.

$$\text{conversionRate}(\%) = \frac{\text{Jumlah transaksi}}{\text{Jumlah penonton}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan pemasaran digital dilakukan melalui fitur TikTok Live untuk memperluas jangkauan promosi produk ceker ayam UMKM Pasar Bengkel. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan calon konsumen secara real-time. Melalui siaran langsung, produk dapat diperkenalkan secara lebih menarik dan informatif sehingga mampu mendorong peningkatan minat beli masyarakat.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Live Tiktok UMKM Pasar Bengkel

Gambar 1 menunjukkan pelaksanaan promosi produk ceker ayam melalui fitur TikTok Live yang dilakukan secara langsung di lokasi produksi UMKM Pasar Bengkel. Selama siaran berlangsung, pelaku usaha menampilkan proses pengolahan, penyajian, serta menjelaskan keunggulan produk sambil berinteraksi secara langsung dengan penonton melalui fitur komentar dan sesi tanya jawab. Interaksi dua arah tersebut memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk memperoleh informasi produk secara real-time sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, penyajian produk secara langsung melalui live streaming mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan customer engagement, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan transaksi penjualan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tuten, 2024; Chaffey, 2022).

Keberhasilan kegiatan pengabdian dievaluasi berdasarkan tiga indikator utama, yaitu jumlah penonton (viewer), jumlah transaksi penjualan, dan omzet penjualan. Analisis dilakukan menggunakan persentase peningkatan (growth rate).

1. Peningkatan Jumlah Penonton

Selama enam periode pengamatan terjadi peningkatan jumlah penonton secara bertahap. Pada periode pertama rata-rata penonton sebanyak 18 orang, sedangkan pada periode keenam meningkat menjadi 166 orang. Perhitungan peningkatan dilakukan sebagai berikut.

$$Growrate(\%) = \frac{166 - 18}{18} \times 100\%$$

$$Growrate(\%) = \frac{148}{18} \times 100\%$$

$$Growrate(\%) = 822,2\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah penonton meningkat sebesar 822,2%, yang mengindikasikan bahwa TikTok Live mampu memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Semakin tinggi jumlah penonton, semakin besar peluang produk dikenali oleh calon konsumen sehingga meningkatkan potensi terjadinya transaksi.

2. Rasio peningkatan penjualan

Selain menggunakan persentase peningkatan, efektivitas pemasaran juga dianalisis menggunakan Sales Growth Ratio (SGR) yang menunjukkan perbandingan penjualan, peningkatan penjualan, dan omzet setelah dan sebelum penerapan TikTok Live.

$$SGR_{\text{perbandingan penjualan}} = \frac{120}{40} = 3$$

$$SGR_{\text{peningkatan penjualan}} = \frac{28}{4} = 7$$

$$SGR_{\text{omzet}} = \frac{3.960.000}{520.000} = 7,62$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sales Growth Ratio (SGR), seluruh indikator pemasaran menunjukkan peningkatan yang signifikan setelah penerapan strategi pemasaran melalui TikTok Live. Rasio peningkatan penjualan produk ceker ayam sebesar 3 menunjukkan bahwa jumlah produk yang terjual meningkat tiga kali lipat dibandingkan sebelum penerapan pemasaran digital. Selanjutnya, rasio peningkatan transaksi sebesar 7 mengindikasikan bahwa jumlah transaksi yang terjadi selama pelaksanaan TikTok Live meningkat tujuh kali lipat dibandingkan kondisi awal. Sementara itu, rasio peningkatan omzet sebesar 7,62 menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh UMKM meningkat hingga 7,62 kali lipat. Hasil tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan fitur TikTok Live tidak hanya mampu meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan nilai penjualan dan pendapatan UMKM Pasar Bengkel. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis live streaming dapat dinyatakan lebih efektif dibandingkan sistem pemasaran konvensional yang sebelumnya diterapkan oleh mitra.

3. Conversion Rate

Conversion Rate (CR) merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan suatu media pemasaran dalam mengubah penonton (viewer) menjadi pembeli (transaksi). Semakin tinggi nilai CR, semakin efektif media pemasaran tersebut dalam menghasilkan penjualan.

$$conversionRate(\%) = \frac{28}{166} \times 100\%$$

$$conversionRate(\%) = 0,1687 \times 100\%$$

$$conversionRate(\%) = 16,87\%$$

Nilai Conversion Rate sebesar 16,87% menunjukkan bahwa dari setiap 100 penonton TikTok Live, sekitar 17 orang melakukan pembelian produk ceker ayam. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran melalui TikTok Live memiliki tingkat konversi yang baik karena mampu mengubah sebagian penonton menjadi konsumen.

Tabel 1. Indikator Kategori Conversion Rate

Conversion Rate	Kategori
< 2%	Sangat rendah
2–5%	Rendah
5–10%	Cukup
10–15%	Baik
>15%	Sangat baik

Berdasarkan kategori tersebut, conversion rate sebesar 16,87% termasuk dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok Live mampu mengonversi penonton menjadi pembeli secara efektif. Tingginya tingkat konversi ini mengindikasikan bahwa interaksi secara langsung antara penjual dan calon konsumen selama sesi siaran berhasil meningkatkan kepercayaan, memberikan informasi produk yang lebih komprehensif, serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Fitur komunikasi dua arah, demonstrasi produk secara real-time, serta kemampuan penjual dalam merespons pertanyaan calon konsumen secara langsung menjadi faktor penting yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga menjadi media live commerce yang efektif dalam menghasilkan transaksi penjualan dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam live streaming, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli maupun keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Live (Cynthia, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan (customer engagement) dan kualitas interaksi selama sesi live commerce mampu meningkatkan pembelian aktual serta memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital (Nugroho & Sugiarto, 2024). Selain itu, kepercayaan yang terbentuk selama proses livestream commerce terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang dan niat pembelian berkelanjutan (Nguyen et al., 2026).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penerapan pemasaran digital menggunakan fitur TikTok Live berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran produk ceker ayam pada UMKM Pasar Bengkel. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata jumlah penonton sebesar 822,2%, peningkatan transaksi penjualan sebesar 600,0%, dan peningkatan omzet sebesar 661,5% dibandingkan sebelum penerapan pemasaran digital. Selain itu, nilai Sales Growth Ratio (SGR) menunjukkan penjualan meningkat 3 kali lipat, transaksi meningkat 7 kali lipat, dan omzet meningkat 7,62 kali lipat, sedangkan Conversion Rate (CR) sebesar 16,87% termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok Live mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM secara berkelanjutan, sehingga layak dijadikan sebagai strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM..

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (8th Ed.). Pearson.
- Cynthia, R. (2024). Exploring The Factors That Impact Impulse Purchase Intention In Tiktok Live Streaming Shopping In Indonesia. *International Journal Of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 145–162.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gu, X., Wang, C., & Zhang, Y. (2024). The Impact Of Live-Streaming Interaction On Consumer Purchase Intention: Evidence From Social Commerce. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 76, 103604.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer.
- Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Tahun 2023*. Kementerian Koperasi Dan Ukm Ri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Luo, X., Sun, Y., & Zhang, L. (2023). Understanding Consumer Purchase Behavior In Live Streaming Commerce: The Role Of Interactivity And Trust. *Electronic Commerce Research And Applications*, 60, 101273.

- Mai, H. T., Nguyen, T. T., & Le, H. T. (2023). Live-Stream Commerce And Consumer Purchase Behavior: The Mediating Role Of Trust And Customer Engagement. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 73, 103353.
- Nguyen, T., Tran, H., & Pham, Q. (2026). Trust Transfer And Continuous Purchase Intention In Tiktok Livestream Commerce. *Social Sciences & Humanities Open*, 14, 103165.
- Nugroho, Y. C., & Sugiarto, C. (2024). The Influence Of It Affordance And Customer Engagement On Actual Purchase In Tiktok Live Commerce In Indonesia. *International Journal Of Economics Development Research*, 5(5), 4035–4052.
- Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The Sage Handbook Of Action Research: Participative Inquiry And Practice* (2nd Ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th Ed.). Sage Publications.
- Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing* (5th Ed.). Sage Publications.
- Xu, X., Li, Y., & Chen, Z. (2023). Live-Streaming Commerce And Consumer Purchase Intention: The Effects Of Social Presence, Trust, And Interaction. *Journal Of Business Research*, 165, 114089.