

**PERAN TRUST IN STREAMER SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH
INTERAKTIVITAS DAN DAYA TARIK STREAMER TERHADAP NIAT
BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM *LIVE STREAMING SOCIAL
COMMERCE***

TESIS



**Diajukan Oleh:
NENG RESTU
22911056**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERAN TRUST IN STREAMER SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

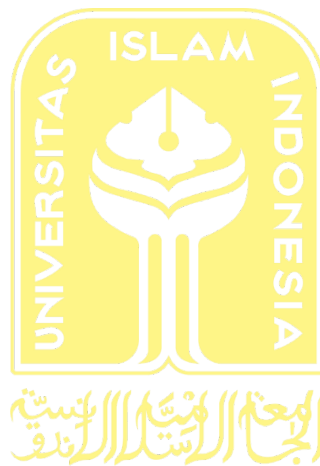
Yogyakarta, 8 Agustus 2025

Penulis,



Neng Restu

HALAMAN PENGESAHAN



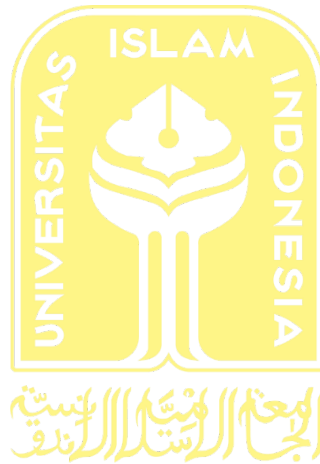
Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

HALAMAN PENEGSAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.,
Ph.D

Dosen Penguji II

Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA.,

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Selasa tanggal 5 Agustus 2025 Program Studi Magister Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian
tesis yang disusun oleh :

NENG RESTU

No. Mhs. : 22911056

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PERAN TRUST IN STREAMER SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN DAYA
TARIK STREAMER TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM LIVE
STREAMING SOCIAL COMMERCE**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim
Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Penguji II



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah perilaku belanja, menjadikan live streaming social commerce tren utama. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik *streamer* (interaktivitas dan daya tarik) terhadap niat beli (*purchase intention*), dengan kepercayaan terhadap *streamer* (*trust in streamer*) sebagai mediasi dan niat menonton (*intention to watch*) sebagai moderasi, menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Penelitian ini menganalisis 158 sampel pengguna *live streaming social commerce* produk fashion berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan secara elektronik dan diolah menggunakan SPSS serta SmartPLS (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa interaktivitas dan daya tarik *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer* dan *purchase intention*. Selain itu, *trust in streamer* memediasi hubungan karakteristik *streamer* dengan *purchase intention*, sementara niat menonton memoderasi hubungan interaktivitas dengan *purchase intention*. Secara keseluruhan, *trust in streamer* signifikan memengaruhi *purchase intention*. Studi ini memperkaya literatur pemasaran dan menggaris bawahi pentingnya interaksi dan kepercayaan dalam konten *live streaming* untuk meningkatkan niat beli.

Kata Kunci: Live Streaming Social Commerce, Produk Fashion, Interaktivitas, Daya Tarik Streamer, Kepercayaan Streamer, Niat Menonton, Niat Beli, Model SOR

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped shopping behavior; establishing live streaming social commerce as a major trend. This study investigates the influence of streamer characteristics (interactivity and attractiveness) on purchase intention, with trust in streamers serving as a mediator and intention to watch as a moderator, utilizing the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. Data from 158 users of live streaming social commerce for fashion products were collected via an online survey and analyzed using SPSS and SmartPLS (PLS-SEM). The results indicate that streamer interactivity and attractiveness positively and significantly affect both trust in streamers and purchase intention. Furthermore, trust in streamers mediates the relationship between streamer characteristics and purchase intention, while intention to watch moderates the relationship between interactivity and purchase intention. Overall, trust in streamers significantly influences purchase intention. This study enriches the marketing literature and underscores the importance of interaction and trust in live streaming content for increasing purchase intention.

Keywords: Social Commerce Live Streaming, Fashion Products, Interactivity, Streamer Appeal, Streamer Trust, Viewing Intent, Purchase Intent, SOR Model.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, tesis ini berhasil diselesaikan. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya. terselesaikannya tesis berjudul "“PERAN TRUST IN STREAMER SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH INTERAKTIVITAS DAN DAYA TARIK STREAMER TERHADAP NIAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM *LIVE STREAMING SOCIAL COMMERCE*” ini merupakan nikmat yang patut disyukuri. Tesis ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Master Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga tesis dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta Bapak Aja dan Ibu Tinah, serta Adik saya Salwa, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dukungan materi, serta kasih sayang yang tiada henti. Segala bentuk dorongan dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir tesis ini

3. Bapak Arif Hartono, S.E., M. Ec., Ph.D., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan demi kelancaran penyusunan tesis ini.
4. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Teman-teman saya Desy, Mega dan Rara yang selalu mendukung dan menghibur penulis selama penulisan tesis ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini.
7. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik yang disebutkan maupun tidak disebutkan secara langsung, semoga mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih memiliki banyak ketidaksempurnaan, baik dalam aspek keilmuan maupun pengalaman. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca.

Amin Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat, wassalamu'alaikum wr.wb

Yogyakarta, 8 Agustus 2025

Penulis,

Neng Restu

DAFATR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	III
HALAMAN PENEGSAHAN	IV
BERITA ACARA UJIAN TESIS	V
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
KATA PENGANTAR	VIII
DAFATR ISI	X
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	12
1.3. PERTANYAAN PENELITIAN	13
1.4 TUJUAN PENELITIAN	14
1.5 MANFAAT PENELITIAN	14
<i>1.5.1 Manfaat Teoritis</i>	<i>14</i>
<i>1.5.2 Manfaat Praktis</i>	<i>15</i>
BAB II KAJIAN PUSTAKA	30
2.1 LANDASAN TEORI	30
<i>2.1.1 The Stimulus-Organism-Response Framework</i>	<i>30</i>
2.2 DEFINISI VARIABEL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	32
<i>2.2.1 Steamer Interactivity, Trust in Steamer dan Purchase Intention</i>	<i>32</i>
<i>2.2.2 Steamer Attractiveness, Trust in Steamer dan Purchase Intention</i>	<i>35</i>
<i>2.2.3 Steamer Interactivity, Intention to watch dan Purchase Intention</i>	<i>38</i>
<i>2.2.4 Steamer Interactivity, Steamer Attractiveness, Purchase Intention dan Peran Mediasi Trust in streamer</i>	<i>40</i>

2.2.5 <i>Trust in Steamer dan Purchase Intention</i>	43
2.3 MODEL PENELITIAN	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 DESAIN PENELITIAN	47
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	49
3.3 DEVINISI OPERASIONAL DAN DEVINISI VARIABEL	52
3.3.1 <i>Streamer Interactivity</i>	52
3.3.2 <i>Streamer Attractiveness</i>	53
3.3.3 <i>Intention to Watch</i>	54
3.3.4 <i>Trust in Steamer</i>	55
3.3.5 <i>Purchase Intention</i>	56
3.4 PILOT TEST	57
3.4.1 <i>Uji Validitas</i>	58
3.4.2 <i>Uji Reliabilitas</i>	60
3.5 TEKNIT ANALISIS DATA	61
3.5.1 <i>Analisis Deskriptif</i>	62
3.5.2 <i>Analisis Statistik</i>	62
BAB IV	69
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	69
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN	69
4.1.1 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	70
4.1.2 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia</i>	71
4.1.3 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</i>	72
4.1.4 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	73
4.1.5 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku (per Bulan)</i>	74
4.1.6 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Live Streaming Shopping yang paling sering digunakan untuk belanja</i>	75
4.1.7 <i>Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Live streaming</i>	76

4.1.8 Kalisifikasi Responden berdasarkan Intensitas berbelanja di platform Live Streaming (per bulan)	77
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	78
4.2.1 Variabel Streamer Interactivity	79
4.2.2 Streamer Attractiveness	81
4.2.3 Intention to Watch	82
4.2.4 Trust in Streamer	83
4.2.5 Purchase Intention	85
4.3 PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)	86
4.3.1 Hasil Uji Validitas	87
4.3.2 Hasil Uji Realibility	93
4.4 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)	94
4.4.1 Uji kolineritas	95
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)	95
4.4.3 Hasil Uji Q square	96
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)	97
4.5 PEMBAHASAN	101
4.5.1 Pengaruh Streamer Interactivity Terhadap Trust In Streamer	102
4.5.2 Pengaruh Streamer Interactivity Terhadap Purchase Intention	103
4.5.3 Pengaruh Streamer Attractiveness Terhadap Trust In Streamer	104
4.5.4 Pengaruh Streamer Attractiveness Terhadap Purchase Intention	106
4.5.5 Apakah Hubungan Antara Streamer Interactivity dan Purchase Intention Dimoderasi Oleh Intention to Watch	107
4.5.6 Apakah Hubungan Antara Streamer Interactivity dan Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust In Streamer	109
4.5.7 Apakah Hubungan Antara Streamer Attractiveness dan Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust in Streamer	111
4.5.8 Apakah Trust In Streamer Berpengaruh Terhadap Purchase Intention	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 SIMPULAN	114
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	115

<i>5.3 Keterbatasan Penelitian</i>	116
<i>5.4 Saran</i>	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1 Poin Skala Likert</u>	49
<u>Tabel 3.2 Indikator Pengukuran <i>Streamer Interactivity</i></u>	52
<u>Tabel 3.3 Indikator Pengukuran <i>Streamer Attractiveness</i></u>	54

<u>Tabel 3.4 Indikator Pengukuran <i>Intention to Watch</i></u>	55
<u>Tabel 3.5 Indikator Pengukuran <i>Trust in Streamer</i></u>	56
<u>Tabel 3.6 Indikator Pengukuran <i>Purchase Intention</i></u>	57
<u>Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test</u>	58
<u>Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Tes</u>	61
<u>Tabel 3.9 Parameter Uji Validitas</u>	65
<u>Tabel 3.10 Parameter Uji Validitas</u>	66
<u>Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	70
<u>Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia</u>	71
<u>Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	72
<u>Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	73
<u>Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku (per Bulan)</u>	74
<u>Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Platform Live Streaming Shopping</i> yang paling sering digunakan untuk belanja</u>	75
<u>Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton <i>Live streaming</i></u>	76
<u>Tabel 4. 8 Kalisifikasi Responden berdasarkan intensitas berbelanja di <i>platform Live Streaming</i> (per bulan)</u>	77
<u>Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel</u>	79
<u>Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Streamer Interactivity</i></u>	79
<u>Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Streamer Attractiveness</i></u>	81
<u>Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif <i>Intention to Watch</i></u>	82
<u>Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif <i>Trust in Streamer</i></u>	83
<u>Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i></u>	85
<u>Tabel 4. 15 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen</u>	87
<u>Tabel 4. 16 Pengukuran Nilai AVE</u>	90
<u>Tabel 4. 17 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan</u>	90
<u>Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterotrait-monotrait</u>	92
<u>Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel</u>	93
<u>Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas</u>	95

<u>Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)</u>	96
<u>Tabel 4. 22 Hasil Uji Q-Square</u>	97
<u>Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung</u>	98
<u>Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)</u>	100

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Live streaming Tiktok produk Fashion</u>	9
<u>Gambar 2.1 kerangka penelitian</u>	46
<u>Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer</u>	87
<u>Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural</u>	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat sangat mempengaruhi aktivitas berbelanja (Alfianti *et al.*, 2022) serta cara pembeli dan penjual terlibat dalam pertukaran pasar karena teknologi dan inovasi terkini (Paul & Rosenbaum, 2020). Saat ini, berbelanja tidak lagi membatasi konsumen untuk bertransaksi di toko fisik saja, karena kemajuan teknologi memungkinkan konsumen memilih metode dan *platform* yang berbeda, yaitu belanja *online*. Media *online* untuk kegiatan pembelian merupakan metode yang paling banyak digunakan (Kofoworola *et al.*, 2022). Hal ini diperkuat oleh pertumbuhan pengguna media sosial dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Slice.id (2024) jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 185,3 juta orang atau 66.5% dari total penduduk per Maret 2024. Pengguna media sosial meningkat sebesar 1,8 (0,8%) juta orang dari tahun 2023 menjadi 139 juta pengguna media sosial pada tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa media sosial adalah salah satu cara penting untuk berkomunikasi. Selain media sosial, penjual kini bisa mempromosikan produknya melalui *live streaming* (Wongkitrungrueng, Dehouche and Assarut, 2020).

Dalam konteks ini, *live streaming* telah menjadi media baru pemasaran *social commerce* (Hu dan Chaudhry, 2020). *Live streaming social commerce*

dianggap sebagai tren dan telah menjadi saluran baru, cara baru, dan pengalaman baru bagi konsumen untuk berbelanja (Geng et al., 2020; Hu dan Chaudhry, 2020). *Social commerce* dapat menjadi peluang yang baik dalam mendukung pengembangan bisnis melalui popularitas media sosial (Al-Adwan dan Kokash, 2019). Menurut Chen dan Lin (2018) *live streaming* telah menjadi alat pemasaran yang efektif, dimungkinkan oleh teknologi baru dan dapat diakses oleh pengguna melalui komputer atau ponsel pintar mereka. Artinya, tidak ada lagi kendala bagi penjual untuk menjangkau konsumennya karena jumlahnya banyak platform yang tersedia untuk mencapai target pasar. Dengan pesatnya perkembangan teknologi *live streaming*, banyak platform sosial media seperti Twitch, Facebook, YouTube, dan Weibo telah mengintegrasikan layanan streaming langsung untuk memungkinkan pengguna menggambarkan situasi kehidupan nyata yang disebut *live streaming social commerce* (Chang et al., 2023). Hal ini didukung dengan data pengguna platform *live streaming social commerce* paling populer di Indonesia. Berdasarkan hasil survei goodstats (2024) di Indonesia platform *live streaming social commerce* adalah TikTok sebesar 49% diikuti oleh Instagram sebesar 22% dan sebesar 21% *facebook*. Berdasarkan data ini menunjukan bahwa *live streaming social commerce* stragei pemasaran yang dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Menurut Lee & Chen (2021) *live streaming* menjelaskan bagaimana konsumen dapat menyiarkan video, audio, atau foto agar orang lain dapat melihatnya secara online. Aktivitas *live streaming* penjualan produk umumnya

menampilkan perspektif unik tentang barang yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian. Greenwald (2020) menggambarkan *live streaming* sebagai kombinasi antara iklan informasi dan pertunjukan varietas. Salah satu fitur utama dari belanja *live streaming* terletak pada aspek sosialnya, yaitu interaksi secara *real-time* dengan para *streamer* dan konsumen (Clement Addo et al., 2021). Konsumen dapat mengirim pertanyaan dan komentar secara *real-time* yang terlihat oleh para *streamer* dan konsumen (Lee dan Chen, 2021).

Integrasi *live streaming* ke media sosial memungkinkan konsumen mempunyai pengalaman membeli dan mengonsumsi produk untuk menunjukkan bagaimana produk tersebut digunakan dan sudut pandang yang berbeda terhadap produk tersebut (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Penjual dapat mensponsori *streamer* dengan produk atau imbalan uang dan meminta mereka untuk merekomendasikan merek dan produk mereka (Zhao et al., 2018). Rekomendasi produk seperti itu lebih berpengaruh dibandingkan pesan pemasaran yang dibuat oleh penjual online (Chen et al., 2019). *Host* merupakan pelaksana utama *live streaming*, melakukan jenis penjualan *online* baru dengan karakteristik mempromosikan partisipasi dan pembelian konsumen dapat disebut *streamer* (fei et al., 2021).

Streamer harus kredibel dan profesional sehingga mereka dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan mempengaruhi *purchase intention* (Wang et al., 2021). Bagi konsumen, membeli produk sambil

berinteraksi dengan *streamer* dan memberikan pengalaman berbelanja yang mencerahkan dan menyenangkan. Karena proposisinya yang unik, tidak heran jika *live streaming* di Tiongkok diprediksi akan berkembang di berbagai belahan dunia lainnya, termasuk Eropa (Greenwald, 2020). Dalam TV shopping, interaksi yang terjadi adalah satu arah karena para konsumen secara pasif menerima video promosi yang diarahkan oleh penjual sebelumnya. Dalam belanja online, interaksi menjadi monoton karena pembeli mendapatkan informasi produk melalui gambar atau teks (Sun et al., 2019). Namun, belanja dalam *live streaming*, konsumen dapat menonton video secara langsung, berkomunikasi dengan *streamer* mengenai kekhawatiran mereka kapan pun, dan mendapatkan rekomendasi produk yang dipersonalisasi melalui komunikasi simultan, yang membawa interaksi interpersonal yang real-time, dua arah, dan kaya antara pembeli dan penjual (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). *Live streaming* dilakukan secara real-time dan sangat interaktif dengan konsumen. *Streamer* dapat menunjukkan penampilan, fungsi, dan pengenalan produk terkait. Konsumen dapat bertanya tentang harga produk, biaya pengiriman, dan hal-hal lainnya. *Streamer* dapat bertindak berdasarkan *live content*, yang berdampak pada tindakan konsumen. Selanjutnya, konsumen melakukan klik pada tautan yang tertanam atau yang diberikan *streamer* untuk menyelesaikan pembelian (Lee & Chen, 2021).

Menurut Ma, Yingying (2021) *live stream shopping* mencakup transmisi dalam real-time online yang melibatkan secara bersamaan *gathering, publishing*

serta menikmati konten video. Bagi perusahaan, *live streaming* merupakan pendekatan pemasaran yang efektif untuk mendorong peningkatan penjualan dan efisiensi biaya, serta menciptakan efek pemasaran yang spesial. Pemahaman terhadap kualitas *social commerce* yang menggabungkan keterlibatan sosial secara *real-time* dengan *e-commerce* menjadi hal yang penting dalam berbelanja secara *online*. Konsumen dapat merasakan keuntungan dari pembelian melalui *live streaming* karena mendapatkan pengalaman visual yang memikat dan interaksi dalam *real-time engagement*. Dengan meningkatnya prevalensi dan kematangan teknis *platform live streaming*, jumlah bisnis yang menggunakan *live streaming* untuk penjualan telah meningkat pesat, sehingga menciptakan peluang bisnis baru (Lin *et al.*, 2023).

Menurut Lee & Chen (2021), ada tiga jenis *live streaming* yang dapat digunakan. Yang pertama melalui platform *live streaming* yang mencakup aktivitas komersial (TikTok & Liveme). Kedua, melalui situs *e-commerce* atau marketplace seperti Shopee atau aplikasi mobile apapun yang memiliki fungsi *live streaming*, dan ketiga *social networking sites* (SNS) yang menambahkan fitur *live streaming* (misal Facebook dan Instagram Live terbukti sangat membantu dalam proses penjualan (Wongkitrungrueng, Dehouche and Assarut, 2020). Jadi itu dia berbagai *platform* yang dapat dipilih untuk melakukan bisnis *live streaming*. *Live streaming* juga menghadirkan keunggulan signifikan dalam presentasi produk, efisiensi waktu dan biaya, serta memberikan pengalaman belanja *real-time* dan logika penjualan yang lebih baik dibanding *e-commerce*

tradisional. (Li et al. , 2021). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya menjadi saluran penting bagi penjual, tetapi juga bagi konsumen memberikan *interactivity* langsung antara konsumen dan *streamer*.

Live streaming adalah evolusi *e-commerce* yang melibatkan *real-time social interactivity* (Lee & Chen, 2021). *Social commerce* merupakan sub-kelas dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial yang mendukung interaktivitas untuk memfasilitasi transaksi online dan memperkaya pengalaman belanja online konsumen (Kang et al., 2021). Seiring dengan bertambahnya platform *social commerce* yang *mengadopsi live streaming* sebagai strategi interaktif secara real-time, persaingan di antara penjual *mengadopsi live streaming* pun semakin ketat. Oleh sebab itu, pemanfaatan *mengadopsi live streaming* secara efisien guna memperkuat minat beli para konsumen menjadi hal yang sangat penting guna mencapai keunggulan kompetitif yang baru (Chen et al., 2022). Pemasaran *live streaming* termasuk metode pemasaran baru, yang memulai debutnya pada tahun 2016 dan telah berkembang pesat sejak tahun 2019 (Wang et al., 2022). Strategi pemasaran khusus ini mendapatkan popularitas terutama setelah pandemi Covid-19 yang memperkenalkan cara baru bagi perusahaan dalam mempromosikan produk mereka (Abdul Samat et al., 2019). Jenis pemasaran ini tidak hanya memungkinkan konsumen menerima informasi produk secara *real time*, tetapi

juga memungkinkan *interactivity* antara *streamer* secara langsung dengan konsumen (Wongkitrungreung & Assarut, 2020).

Live streaming telah berkembang menjadi model bisnis yang berbeda dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional. Pertama, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara real-time melalui rentetan pertanyaan. Ini dapat memperpendek jarak yang dirasakan antara penjual dan pembeli dan secara efektif mengurangi ketidakpastian pembeli tentang produk serta menghilangkan risiko yang disebabkan oleh konseling (Wongkitrungreung, 2018). Kedua, Keterbatasan penjual dalam menginformasikan produk serta minimnya interaksi langsung sering kali menimbulkan keraguan konsumen terhadap keaslian produk, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi risiko dalam belanja *online*. Untuk mengatasi masalah ini, belanja streaming langsung sangat membantu konsumen dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada *streamer* dan *streamer* dapat memberikan layanan dan panduan yang sangat dipersonalisasi kepada pelanggan dengan streaming langsung secara langsung, yang secara signifikan dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. (Zhou et al., 2018). Ketiga, metode pemasaran tradisional memiliki biaya yang tinggi dan batasan geografis yang membatasi penyebaran konsumsi (Baruah, 2012; Lin et al., 2023). Potensi *live streaming social commerce* menarik banyak bisnis. Banyak bisnis yang mulai melibatkan konsumen dengan menggunakan media baru ini untuk mendapatkan daya saing dalam lanskap yang terus berubah. Operator live streaming memulai berbagai jenis kemitraan, seperti

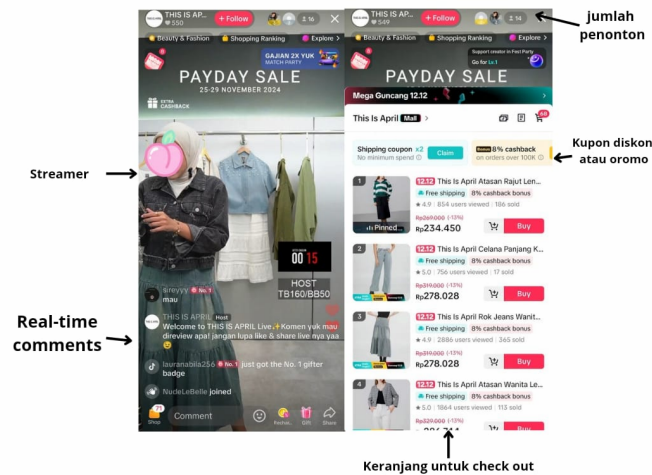
merekrut *streamer* dan memberikan diskon kepada konsumen, untuk mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas *live streaming*. Memulai kemitraan menjadi salah satu ciri utama *live streaming* (Hallanan, 2019).

Menurut hasil survei Tempo (2024) menunjukkan bahwa *fashion* adalah kategori penjual yang paling banyak menggunakan *live streaming* sebesar 56%. Hal ini sejalan dengan hasil survei Jakpat (2024) yang mengamati kebiasaan belanja *fashion* masyarakat, penduduk Indonesia mayoritas cenderung memilih untuk berbelanja *fashion* secara online melalui *online*, baik dari toko resmi (64%) maupun penjual ulang (46%). Dalam konteks bisnis *fashion*, *streamer* menyiarkan konten yang relevan dengan produk yang dijual, sementara konsumen dapat berinteraksi melalui obrolan teks. *Streamer* dapat mencoba pakaian dan menjelaskan karakteristiknya, sementara konsumen dapat berinteraksi dengan mengajukan pertanyaan, memberikan pendapat, atau melakukan pembelian (Chandrruangphen, Assarut and Sinthupinyo, 2022). Untuk memberikan perspektif yang berbeda tentang produk *fashion* dan mendorong konsumen untuk membeli mereka, *streamer* biasanya mengunggah video dalam real-time untuk menjual produk (Hu et al., 2017; Wongkitrungrueng and Assarut, 2018).

Streamer akan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk pakaian dengan gambar yang lebih rinci dari produk, diikuti oleh *live person* yang mengenakan produk pakaian. Setelah konsumen memintanya, model menampilkan pakaian dengan berbagai pose atau sudut pandang, dan dapat

menyarankan cara untuk memadukan pakaian. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, *streamer* juga memberikan promosi untuk produk tersebut. Konsumen dapat bertanya melalui chat kepada *streamer*. Dalam waktu yang sama, *streamer* dapat menjawab pertanyaan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. *Streamer* dapat secara langsung berinteraksi dan berbicara dengan konsumen setiap saat (Hu and Chaudhry, 2020). Siaran langsung dapat digunakan untuk mendemonstrasikan dan memperkenalkan beragam konten, yang dapat mencakup barang dagangan fesyen, produk kecantikan, dan produk segar, dll. Untuk melihat *fashion live steaming*, contohnya, seorang *streamer* yang menjelaskan *fashion clothes* (pakaian) dapat dilihat pada **gambar 1.1** contoh *live streaming* pada Tiktok.

Screenshot Tiktok Live



Gambar 1.1 Live streaming Tiktok produk Fashion

Live streaming belum mendapatkan perhatian penelitian sebanyak yang seharusnya, meskipun pertumbuhannya menjanjikan (Sun et al., 2019).

Hanya ada beberapa penelitian yang menyelidiki bagaimana live streaming memengaruhi *purchase intention* konsumen (Lee dan Chen, 2021). Para peneliti mulai memperhatikan dampak teoritis dan praktis dari *live streaming*. Saat ini, beberapa penelitian telah dilakukan tentang pemasaran *live streaming*, termasuk penelitian oleh Sun et al., (2019) menganalisis *seller's presentation skills, interactivity skills, dan shopping guidance*. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) melihat *perceived shopping values* dari *live streaming* dan bagaimana itu meningkatkan trust dan akhirnya mengarah pada *customer engagement*. Namun demikian penelitian sebelumnya masih kurang dalam mempelajari aspek *live streaming social commerce* terutama pada produk fashion.

Dalam penelitian sebelumnya tentang *live streaming*, para peneliti menemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *streamer interactivity* (Che Wel et al., 2023), *streamer attractiveness* (Chang et al., 2023), *trust in streamer* (Chang et al., 2023; Chandraruangphen et al., 2022) dan *intention to watch* (Chandraruangphen et al., 2022). Meskipun penelitian sebelumnya tentang *streamer interactivity* (Zhong et al., 2022; Che Wel et al., 2023) dan *streamer attractiveness* (Che Wel et al., 2023; Chandraruangphen et al., 2022) telah meneliti antecedent *purchase intention*, masih belum ada konsensus mengenai hubungan timbal balik antara perilaku *purchase intention* konsumen dan *streamer interactivity* begitu juga dengan *streamer attractiveness*. Penelitian ini secara signifikan berbeda dari literatur yang ada karena

penelitian ini mempelajari dampak komprehensif interaktivitas terhadap perilaku keterlibatan pelanggan dari perspektif dinamis, serta mempertimbangkan efek perkembangannya. Hal ini mengatasi keterbatasan bahwa data *cross-sectional* hanya dapat digunakan untuk mengamati hubungan pada waktu tertentu (Liu et al., 2019)

Penelitian ini turut mengkaji peran mediasi kepercayaan terhadap *streamer (trust in streamer)*, sejalan dengan pandangan Shareef et al. (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam belanja *online* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian tentang trust telah dilakukan secara luas dalam konteks online bisnis. Namun, penelitian saat ini, seperti yang dilakukan oleh Leong et al. (2020) berfokus pada bagaimana karakteristik fungsional online transaksi, seperti privacy, persepsi manfaat, persepsi mudah digunakan, dan persepsi mobilitas, memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap teknologi. Meskipun demikian, live streaming lebih dari itu. Zhao et al. (2018) lebih lanjut menjelaskan, sangat penting untuk melihat bagaimana fitur *live streaming social commerce* dan persepsi konsumen berdampak pada *trust in streamer* dan tujuan pembelian. Hal tersebut merupakan pengukuran kinerja *streamer* yang paling penting.

Terdapat potensi kebaruan penelitian yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Keterlibatan konsumen dalam *live streaming social commerce* sangat penting dan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Satu elemen keterlibatan ini adalah *intention to watch*, yang

merujuk pada keinginan konsumen untuk menonton *live streaming*. Penelitian yang menjadikan *intention to watch* sebagai variabel moderasi memberikan wawasan baru tentang bagaimana keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa tidak semua interaksi memiliki dampak yang sama; efeknya dapat bervariasi tergantung pada seberapa besar niat konsumen untuk menonton. Penelitian sebelumnya (Wang dan Li, 2021; Chang *et al.*, 2023; Zhong *et al.*, 2022) menemukan bahwa *streamer interactivity* secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga meningkatkan *purchase intention* yang lebih tinggi, begitu juga dengan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *trust in streamer* dan *purchase intention* dalam konteks *live streaming social commerce* terhadap produk *fashion* dengan menjelaskan karakteristik *streamer* seperti *interactivity*, dan *attractiveness* yang dimediasi oleh *trust in streamer* dan dimoderasi oleh *intention to watch* untuk meningkatkan *purchase intention* pada *live streaming social commerce* dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR). SOR model sesuai dengan penelitian ini untuk konteks *live streaming social commerce* karena ada Stimulus (*interactivity* dan *attractiveness*), *Organism* (*trust in streamer*) dan *Response* (*purchase intention*). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai karakteristik streamer mana saja yang dapat

berdampak terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming social commerce*?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana berbagai faktor terkait *streamer* dalam *live streaming social commerce* produk *fashion* di platform TikTok, Instagram, dan Facebook memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji pengaruh karakteristik *streamer* seperti *interactivity* dan *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Selain itu, kepercayaan terhadap *streamer* (*trust in streamer*) akan dianalisis sebagai variabel mediasi antara karakteristik *streamer* dan *purchase intention*. Selanjutnya, niat untuk menonton (*intention to watch*) akan diperiksa sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan tersebut. Pemilihan fokus ini didasari oleh urgensi untuk memahami dinamika *purchase intention* dalam ekosistem belanja digital yang terus berkembang. Dengan popularitas *live streaming social commerce*, terutama untuk produk *fashion* di platform media sosial, hal ini menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan

1. Apakah *streamer interactivity* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*?
2. Apakah *streamer interactivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

3. Apakah *streamer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*?
4. Apakah *streamer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention* dimoderasi oleh *trust in streamer*?
6. a. Apakah hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*?
b. Apakah hubungan antara *streamer attractiveness* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*?
7. Apakah *trust in streamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *streamer interactivity* terhadap *trust in streamer*
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *streamer interactivity* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *streamer attractiveness* terhadap *trust in streamer*.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *streamer attractiveness* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara *streamer interactivity* dan *intention to watch* dimoderasi oleh *trust in streamer*.
6. a. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara *streamer interactivity* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*.
b. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh antara *streamer attractiveness* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*.

7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *trust in streamer* terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan yang berharga bagi beragam disiplin ilmu, seperti bisnis, ekonomi, manajemen, dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur terkait karakteristik *streamer* dan niat beli (*purchase intention*) dalam konteks *live streaming social commerce*. Sebagian besar penelitian membahas *purchase intention* konsumen dalam *live streaming social commerce* secara umum. Fokus penelitian ini adalah niat beli konsumen terhadap produk fashion di *social commerce*. Studi ini diharapkan berkontribusi dalam menyediakan informasi relevan untuk pemecahan masalah niat pembelian konsumen, terutama di ranah *live streaming social commerce*. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi besar bagi kalangan akademis dan praktisi. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini bisa dijadikan landasan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel tambahan atau konteks yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan kepada manajer pemasaran dalam memperoleh *trust* dari penonton pada *live streaming social commerce* melalui *interactivity* dan *attractiveness* dari *streamer*. Selain bermanfaat untuk meningkatkan pembelian, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memajukan penjualan produk fashion melalui *live streaming social commerce*. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk platform *live streaming social commerce*.

1.5.2.2 Bagi *streamer/ Seller*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi *streamer*, sehingga *streamer* dapat mengetahui dengan jelas alasan-alasan tertentu mengapa konsumen memilih untuk memberikan kepercayaan pada *streamer* (*trust in streamer*). Pemahaman yang dalam tentang *interactivity* dan *attractiveness* akan membantu *streamer* untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan *purchase intention*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 The Stimulus-Organism-Response Framework

Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR) adalah model yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu bereaksi terhadap lingkungannya. Mehrabian dan Russell (1974) merupakan tokoh penting yang secara signifikan memperluas model SOR ini secara teoritis dan Jacoby (2002) memodifikasi model ini dengan menambahkan elemen organisme antara stimulus dan respons. Model tersebut kemudian menjelaskan perilaku manusia melalui analisis kondisi kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan (Shah dalam Ming et al., 2021). Menurut kerangka ini, (S) merepresentasikan *material and social stimulation* di lingkungan eksternal; (O) mengacu pada keadaan internal individu atau respons organisme terhadap S; dan (R) adalah respons perilaku terhadap O seperti emosi, motivasi dan sikap (Kang et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan framework S-O-R sebagai dasar teori untuk penelitian peneliti mengikuti S-O-R *framework* karena empat alasan. Pertama menggunakan *framework* S-O-R untuk memastikan bahwa model penelitian yang diusulkan dibangun dengan baik. Framework ini tepat untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks *live streaming* dalam *social*

commerce. *Framework* ini telah berhasil digunakan dalam penelitian *social commerce* atau *e-commerce* untuk mempelajari perilaku konsumen seperti dalam *website engagement* (Friedrich, Schlauderer, & Overhage, 2019). *Framework* S-O-R telah digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk *live streaming* (Xu et al., 2020; Zhong et al., 2022).

Kedua, peneliti yakin bahwa S-O-R *framework* dapat memberikan penjelasan yang lebih baik tentang hubungan antara *streamer interactivity* dan *streamer attractiveness* sebagai stimulus lingkungan (S). Penelitian sebelumnya tentang *live streaming* menunjukkan bahwa *interactivity* antara konsumen dan *streamer* dalam *live streaming* mencerminkan potensi kehadiran konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen (Gao et al. 2018). *Framework* ini telah diterapkan dalam studi perilaku konsumen online untuk menguji bagaimana *interactivity* mengarah pada perilaku non-transaksional (Liu et al., 2019; Kang et al., 2021) atau dalam penelitian ini dapat mempengaruhi *intention to watch*, begitu juga dengan *streamer attractiveness* (Alfianti et al., 2022). Peneliti terdahulu berpendapat bahwa *streamer attractiveness* merupakan faktor penting dalam menentukan *purchase intention* (Zhong et al., 2022).

Ketiga, kondisi internal organisme terlihat melalui persuasi yang dirasakan konsumen dalam *trust in streamer*. Dianggap sebagai jenis transisi antara stimulus dan respons, yang memengaruhi keadaan emosional organisme.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi bahwa *trust in streamer* merupakan faktor penting yang mewakili reaksi konsumen yang dapat mempengaruhi purchase intention (Chen et al., 2019; Zhong et al., 2022).

Keempat, *intention to watch* dan *purchase intention* dalam *live streaming social commerce* mendefinisikan “respons” sebagai keputusan akhir dan perilaku konsumen di atas kondisi emosional dan psikologis. *framework* ini banyak digunakan dalam penelitian yang berfokus pada Purchase intention (Chen et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah menggunakan model S-O-R untuk meneliti perilaku online konsumen dalam *e-commerce*, seperti *online purchase intention* (Zhu et al., 2019; Alfianti et al., 202). *Purchase intention* konsumen dalam *live streaming*. Penelitian-penelitian diatas telah mengkonfirmasi keterkaitan model S-O-R dan meningkatkan rasionalitas penelitian ini.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Steamer Interactivity, Trust in Steamer dan Purchase Intention

Kang et al. (2021), mengatakan bahwa *interactition* dan *complexity of interactivitys* yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara dua orang disebut *interactivity*. Chandruangphen et al (2022) menjelaskan bahwa *streamer interactivity* mengacu pada kemampuan *streamer* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interactivity* berkaitan erat dengan sikap positif seperti kepercayaan dan kepuasan (Bao et al., 2016; Hou et al., 2020). *Interactivity* memiliki peran

penting dalam *e-commerce* sehingga tercipta hubungan baik antara pembeli dan penjual, karena membantu membangun komunikasi berkualitas tinggi (Ou et al., 2014; Hou et al., 2020). Beberapa peneliti telah mengidentifikasi bahwa *interactivity* adalah fitur penting dari teknologi komunikasi yang memengaruhi respons kognitif dan fisiologis orang (Ou et al., 2014; Chang et al., 2023). Menurut Fangfang et al. (2020), *interactivity* dianggap sebagai komponen penting dalam komunikasi internet dan mengacu pada seberapa banyak orang diizinkan untuk berkomunikasi secara *real time*. Penelitian ini mendefinisikan *interactivity* sebagai persepsi terhadap kemampuan *fitur live streaming* untuk memfasilitasi *interactivity* antara orang-orang (*streamer* dan konsumen) dan konten yang diunggah.

Streamer dapat menunjukkan keahlian mereka, ketertarikan terhadap kebutuhan konsumen, dan integritas mereka melalui *interactivity* secara *real time* dengan *konsumen* (Yu dan Zheng, 2022). Online *interactivity* memfasilitasi transfer informasi produk dan dengan demikian dapat mengubah ingatan dan pemahaman konsumen (Suh dan Lee, 2005; Chang et al., 2023). Secara logis dapat diasumsikan bahwa *interactivity* pada platform *live streaming* dapat memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi produk yang berguna *interactivity* yang berulang-ulang dapat membangun *trust in streamer* (Panteli dan Sockalingam, 2005; Chang et al., 2023).

Interaksi adalah proses di mana informasi dipertukarkan dan komunikasi timbal balik terjadi antara dua pihak (Ham dan Lee, 2020). Ketika

pelanggan dapat berkomunikasi efektif dengan penjual, hal tersebut meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap *streamer* dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi *engagement* antara konsumen dengan *streamer* (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Dalam konteks lingkungan belanja melalui *live streaming*, *interactivity* ini merupakan mode komunikasi langsung antara *streamer* dan konsumen. Tingginya tingkat keterlibatan yang dipertahankan oleh *streamer* dengan konsumen, yang difasilitasi oleh visibilitas waktu nyata dan fitur-fitur lain dari *live streaming*, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terfokus mengenai informasi produk (Sun et al., 2020). *Interactivity* yang ditunjukkan oleh *streamer* dapat dimasukkan ke dalam tiga kategori, menurut Sun et al. (2019). Pertama, interaksi performatif mengacu pada *live streamer* yang "hadir dan interaktif" dengan penonton melalui "gambar langsung", yang mengharuskan *live streamer* menampilkan tampilan produk secara efektif. Kedua, pertukaran informasi dengan kepadatan tinggi berkaitan dengan respons *streamer* terhadap komentar dan notifikasi yang muncul di layar, yang memberikan informasi penting kepada pemirsa (Sun et al., 2019). Terakhir, merchandising yang menghasut terjadi ketika penyiar langsung sering menggunakan bahasa pemasaran yang berulang-ulang selama sesi, menyoroti berbagai nilai jual dan promosi produk untuk memotivasi *purchase intention* konsumen.

Dengan demikian, *interactivity* real-time pada platform *live streaming* memungkinkan *streamer* untuk menunjukkan keahlian dan integritas mereka, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, *streamer interactivity* dianggap mampu memengaruhi *trust in streamer* serta *streamer interactivity* dianggap mampu mempengaruhi *purchase intention* pengguna *live streaming social commerce*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 *Streamer interactivity* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*

H2 *Streamer interactivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.2 Streamer Attractiveness, Trust in Streamer dan Purchase Intention

Streamer attractiveness mengacu pada persepsi konsumen terhadap penampilan fisik dan karakteristik pribadi *streamer* (misalnya kecantikan, ekspresif, dan keanggunan) yang dimiliki *streamer* (Wang dan Scheinbaum, 2018; Chang *et al.*, 2023). Menurut aspek kognitif, kualitas-kualitas tidak berwujud yang dimiliki seseorang *attractiveness* dapat ditransfer ke suatu objek seperti produk yang direkomendasikan melalui *interactivity* (Newman *et al.*, 2011; Chang *et al.*, 2023). Karakteristik positif seseorang meningkatkan persepsi terhadap *trust* konsumen (Ohanian, 1990; Park dan Lin, 2020). Konsumen yang berpartisipasi dalam *live streaming* dapat merasakan kedekatan dan keintiman dengan *streamer*, memungkinkan mereka untuk membangun *trust* dengan *streamer* lebih cepat selama berbelanja secara *live streaming* (Palmatier *et al.*, 2006; Hu *et al.*, 2017; Chandruangphen *et al.*,

2022). Selain membangun hubungan parasosial, kecantikan wajah *streamer* juga dapat memperkuat konsumen *trust* (Na Zhao et al., 2015; Alfianti et al., 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya *streamer attractiveness*, seperti kecantikan dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dapat meningkatkan *trust* konsumen terhadap *streamer* (Liu & Oda, 2021; Chandrruangphen et al., 2022).

Menurut Park & Lin (2020), *attractiveness* didefinisikan sebagai keakraban, kesukaan, dan kesamaan yang mempengaruhi opini konsumen dan evaluasi produk (Till & Bustler, 2000; Che Wel et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa nilai *attractiveness* seorang penjual mempengaruhi penjualan dan popularitasnya. Kim et al., (2020), berdasarkan survei terhadap konsumen Korea, menyimpulkan bahwa peningkatan *interactivity* pada platform online dapat meningkatkan kinerja penjualan. Selain itu, berdasarkan investigasi terhadap pengguna YouTube dan Instagram, Sokolova dan Kefi (2020) berpendapat bahwa *interaction* secara positif terkait dengan *purchase intention* konsumen. Menurut Xiaoyu et al. (2020), konsumen lebih cenderung membentuk stereotip positif terhadap orang yang *attractive* bagi mereka. Dengan demikian, para peneliti mengatakan bahwa juru bicara yang *attractive* lebih berhasil dalam mengubah sikap dan keyakinan konsumen tentang suatu produk (Xiaoyu et al., 2020). Celebrity endorser dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dan dengan demikian memfasilitasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa streamer yang *attractive*

secara visual dapat menarik perhatian konsumen untuk menerima rekomendasinya, menyerap informasi produk, dan mengubah pengetahuan dan sikap awal mereka (Che Wel *et al.*, 2023). Selain itu, konsumen dapat meningkatkan waktu dan frekuensi mereka menonton *live streaming* jika mereka percaya bahwa *streamer* tersebut *attractive* bagi mereka (Xiaoyu *et al.*, 2020). Pada umumnya masyarakat cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *streamer* yang dikagumi atau sukai (Newman *et al.*, 2011; Park dan Lin, 2020), karena konsumen ingin menjadi lebih seperti mereka (Gilal *et al.*, 2020; Chang *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *retailer attractiveness* memungkinkan konsumen untuk mempertahankan *purchase intention* mereka (Li *et al.*, 2018; Chang *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kita dapat mengharapkan *Streamer Attractiveness* untuk mempengaruhi dan *purchase intention* (Park dan Lin, 2020).

Dengan demikian, *streamer attractiveness* dipercaya dapat mampu mempengaruhi *trust in streamer* dalam konteks *live streaming social commerce*. selain itu, konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *streamer* yang mereka kagumi atau sukai. Dengan kata lain *streamer attractiveness* menjadi alasan konsumen membeli produk, maka *streamer attractiveness* dipercaya mampu mempengaruhi *purchase intention*.

H3 *Streamer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *trust in streamer*

H4 *Streamer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.2.3 Streamer Interactivity, Intention to watch dan Purchase Intention

Streamer Interactivity mengacu pada kemampuan *streamer* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Ketika konsumen dapat berinteractivity dengan *streamer*, konsumen memiliki lebih banyak kepercayaan terhadap *streamer*, sehingga dapat memengaruhi loyalitas terhadap *streamer* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Interaktivitas* berkontribusi pada komunikasi interpersonal yang berkualitas tinggi dalam *live streaming*. Proses komunikasi interaktif memberikan perasaan kepada konsumen bahwa *streamer* tersebut responsif. *Interaktivitas* dianggap sebagai elemen kunci komunikasi online (Ou et al., 2014; Tajvidi et al., 2017; Hou et al., 2020). *Interaktivitas* mencakup tiga dimensi, yaitu kontrol aktif, komunikasi dua arah dan sinkronisasi (Liu, 2003; Hou et al., 2020). Kontrol aktif mengacu pada tingkat kontrol yang dimiliki partisipan atas informasi yang dipertukarkan, komunikasi dua arah menunjukkan bahwa *interaktivitas* tersebut memungkinkan terjadinya arus informasi dua arah dan sinkronisasi mengacu pada sejauh mana peserta dapat berkomunikasi secara sinkron. *Streamer* dan konsumen dapat dengan bebas mengekspresikan pikiran dan pesan mereka secara *real time*. Pada saat yang sama *streamer* dapat menerima umpan balik dari konsumen dan bereaksi pada saat yang sama. Efisiensi dan efektivitas yang tinggi, dalam kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi yang dialami oleh konsumen meningkatkan kualitas *interaktivitas* dan mengarah pada sikap positif (Hou et al., 2020).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa streamer interactivity dengan konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk terus menonton (Hou et al. 2019; Ma et al., 2022). *Streamer interactivity* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari *live streaming* oleh konsumen. *Streamer* dapat menunjukkan bahwa *streamer* peduli dengan ekspektasi konsumen dan bertindak sesuai dengan keinginan konsumen. Sikap positif, seperti kepuasan atau kesenangan, dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat loyalitas konsumen dan memotivasi mereka untuk terus menonton (Hou et al., 2020). Terlibat secara *real-time* dalam *live streaming* memainkan peranan penting dalam pengalaman menonton. *Interaction* antara konsumen yang saling memahami, didukung dengan tanggapan yang cepat dari *streamer*, dapat membantu mengurangi ketegangan konsumen dan memperkuat *trust in streamer* konsumen. Belakangan ini, *live streaming* semakin menjadi sorotan karena merupakan format media baru yang mampu mendorong penonton untuk terus menikmati. Platform belanja *live streaming* memiliki pendekatan yang unik dibandingkan dengan platform *live streaming* lainnya (cai et al., 2018). Chang et al. (2023) meneliti bagaimana *intention to watch* memengaruhi keterlibatan penonton dengan konten digital (*live streaming*). konsumen yang memiliki *intention to watch* mungkin untuk terpengaruh oleh rekomendasi yang diberikan oleh *streamer*. *Intention to watch* merujuk pada motivasi dan keinginan konsumen untuk terlibat dengan konten *live streaming*. Dalam hal ini, *intention to watch* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *streamer attractiveness*, jenis konten yang disajikan, dan interaksi yang

dihadirkan. Konsumen yang memiliki *intention to watch* cenderung menunjukkan keterlibatan dan aktivitas yang lebih besar selama *live streaming*, yang dapat meningkatkan perhatian mereka terhadap produk yang direkomendasikan (Li et al., 2020). Menurut Zhang et al. (2021), *interactivity* yang berlangsung dalam *live streaming* dapat memperkuat *purchase intention* ketika penonton merasa terhubung secara emosional dengan *streamer*.

Interactivity adalah elemen penting dalam komunikasi online karena *interactivity* yang efektif dan efisien dalam kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi meningkatkan interaktivitas dan secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen serta memotivasi *intention to watch*. Konsumen yang tertarik untuk menonton dan terlibat selama *live streaming*, meningkatkan perhatian mereka terhadap produk yang disarankan, yang dapat menyebabkan dorongan *purchase intention*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention* dimoderasi oleh *intention to watch*

2.2.4 Streamer Interactivity, Streamer Attractiveness, Purchase Intention dan Peran Mediasi Trust in streamer

Peran mediasi *trust in streamer* dikembangkan berdasarkan kerangka penelitian S-O-R. Dengan demikian, jika streamer termasuk kedalam beberapa faktor eksternal (*interactivity dan attractiveness*), kemudian akan mengembangkan organisme (*trust in streamer*), sehingga berdampak

terhadap perilaku konsumen (*purchase intention*). Pernyataan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang mengindikasikan adanya kemungkinan hubungan semacam itu. Wang et al., (2020) dan Zhang et al., (2020) percaya bahwa semakin banyak *streamer interaction* di platform *live streaming*, maka akan semakin kondusif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer*. Berdasarkan argumen ini, masuk akal untuk percaya bahwa jika pembeli merasakan kegembiraan dan kepuasan yang dihasilkan oleh *interactivity* saat berbelanja secara *live streaming*, hal itu akan mendorong *purchase intention* konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *internet interactivity* adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengalaman online konsumen, kepuasan yang dirasakan, dan situasi psikologis (Akar dan Topçu, 2011; Yang dan Shen, 2011; Lin et al., 2023).

Live streaming social commerce dapat meningkatkan *interactivity* antara *streamer* dan konsumen. *Live streaming* memungkinkan konsumen merasakan pengalaman berbelanja di dalam toko sambil berbelanja di rumah, menawarkan kepuasan bernegosiasi dengan penjual selama berbelanja langsung, dan memungkinkan mereka menemukan pola konsumsi baru (Xu et al., 2020). *Interactivity* mewakili cara *streamer* dan konsumen merespons kebutuhan komunikasi. *Streamer* mendapatkan lebih banyak kepercayaan ketika mereka dapat berkomunikasi dengan *streamer*, yang memengaruhi loyalitas mereka kepada penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain

itu, Ma et al. (2022) menemukan bahwa keterlibatan penjual dengan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk terus menonton program tersebut.

Attractiveness dapat didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap aspek-aspek fisik, temperamen, dan kesamaan dengan orang lain (Li dan Peng 2021). Konsumen yang merasa mirip, baik secara fisik maupun sosial, dengan *streamer live* cenderung mengalami ketidakpastian kesesuaian produk yang lebih rendah, sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen (Guo et al., 2022; Lu dan Chen, 2021). Social similarities (kesamaan sosial) dapat dikenali melalui nilai-nilai yang dimiliki secara bersama, memungkinkan konsumen untuk menilai *trust in streamer* tersebut dan berpotensi meningkatkan *purchase intention* jika *streamer* dianggap dapat dipercaya (Lu dan Chen, 2021; Zhang, Qin, et al., 2020). Para peneliti berpendapat bahwa pesona *streamer* merupakan faktor penting dalam menentukan *purchase intention* (Zhong et al., 2022). *Streamer* dapat membangun hubungan dengan konsumen, seperti berinteraksi dengan konsumen dan membuat mereka tetap terlibat dalam *live streaming*, sehingga konsumen dapat merasakan kedekatan dan keintiman dengan *streamer*, sehingga dapat lebih cepat membangun *trust in streamer* dalam *live streaming* (Hu et al., 2017). Menurut penelitian sebelumnya (Liu & Oda, 2021; Chandruangphen et al., 2022), *streamer attractiveness* seperti ketampanan dan kemampuan membangun hubungan

dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap vendor.

Karakteristik *streamer* seperti *trust* dan *attractiveness*, serta keterlibatan konsumen dalam *live streaming*, secara positif memengaruhi tingkat persuasif yang dirasakan, sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen (Gao et al., 2021). Dengan demikian, *streamer interactivity* dapat menumbuhkan *trust in streamer* yang kemudian mendorong *purchase intention* konsumen. Begitu juga dengan *streamer attractiveness* dapat membangun *trust in streamer* sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6a: Hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*

H6b: Hubungan antara *streamer attractiveness* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer*

2.2.5 Trust in Steamer dan Purchase Intention

Penelitian sebelumnya, *trust in srteamer* mendukung hubungan positif atau dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam konteks *live streaming* (Chen et al., 2020; Lu & Chen, 2021; Chandrruangphen et al., 2022; Xu et al., 2022). Trust dalam situasi online digambarkan sebagai sejauh mana toko online memenuhi kewajibannya, berperilaku seperti yang

diharapkan, dan memperhatikan konsumen (Dachyar dan Banjarnahor, 2017; Che Wel *et al.*, 2023). *Trust* mengacu pada perasaan subjektif bahwa pihak lain akan berperilaku secara etis dan sesuai secara sosial dalam sebuah pertukaran sosial (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Ketika *streamer* menerima rekomendasi produk dari *streamer* tepercaya, mereka menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi produk. Mereka juga dapat membeli produk yang direkomendasikan oleh *streamer* (Chen *et al.*, 2019). Mempercayai *streamer* membantu konsumen untuk mengurangi kompleksitas, kerentanan sosial, dan risiko yang dirasakan serta mendorong partisipasi konsumen dalam *live streaming* (McKnight *et al.*, 2002; Hock *et al.*, 2010; Lu & Chen, 2021).

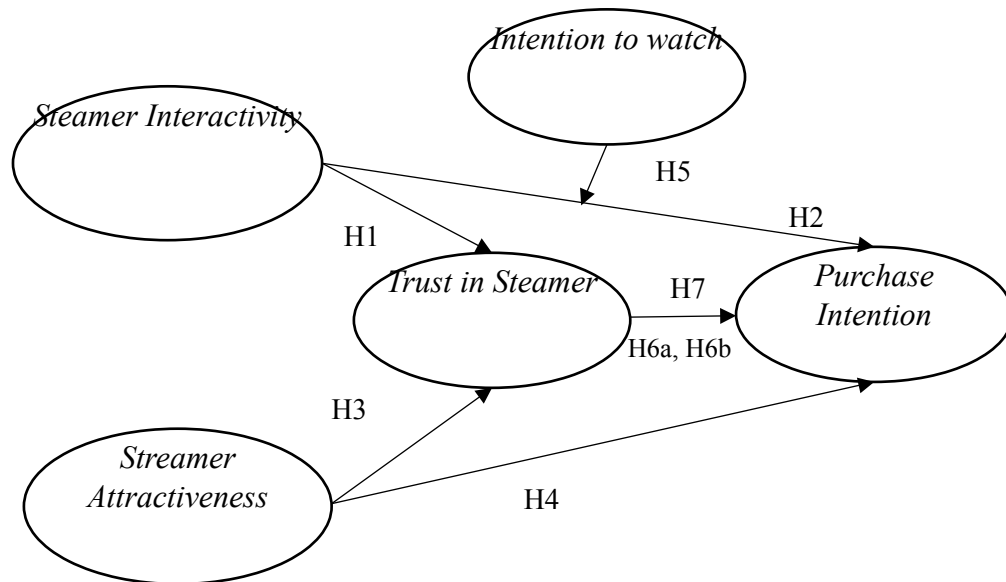
Trust in streamer, merupakan komitmen terhadap reputasi perusahaan, dan identifikasi dengan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membeli dan membayar harga yang lebih tinggi (Keh & Xie, 2019). Dalam belanja *live streaming*, *trust in streamer* dapat memotivasi *purchase intention* (Jarvenpaa *et al.*, 2000; Shareef *et al.*, 2019; Huan, 2019). Konsumen *purchase intention* ditentukan oleh sikap dan penilaian konsumen serta pengaruh eksternal dan merupakan aspek penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Flanders *et al.*, 1975; Che Wel *et al.*, 2023). *Purchase Intention* mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. sedangkan Ali *et al.* (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini berarti bahwa perilaku pembelian konsumen terkait dengan bagaimana mereka membuat

keputusan tentang produk dan layanan yang mereka beli melalui platform online (Meskaran et al, 2013; Che Wel *et al.*, 2023). Selain itu, *purchase intention* juga menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dan mengevaluasi pilihan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, preferensi mereka dan lingkungan eksternal (Che Wel *et al.*, 2023).

Trust in streamer memungkinkan konsumen untuk mengurangi kompleksitas, kerentanan sosial, dan risiko yang dirasakan, serta mendorong partisipasi konsumen dalam aktivitas *live streaming* (McKnight et al., 2002; Hock et al., 2010; Lu dan Chen, 2021). Jika *trust* konsumen terhadap *streamer* tinggi, mereka lebih mungkin untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2000; Che Wel *et al.*, 2023). Selaras dengan hal tersebut, Sun et al. (2019) juga menemukan bahwa semakin tinggi *trust in streamer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengembangkan *purchase intention*. Dengan demikian, *trust in streamer* dapat mendorong konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H7 *Trust in streamer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3 Model penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Chandrruangphen et al., (2022) dan Chang *et al.*, (2023)

Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis riset kausal karena bertujuan mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui uji hipotesis. Penelitian ini mengarah pada bagaimana karakteristik seorang *streamer*, seperti *streamer interactivity*, *streamer presentation* dan *streamer attractiveness*, dapat memengaruhi *intention to watch* dan *purchase intention* melalui *live streaming*. Penelitian ini menggunakan peran *trust in streamer* audiens terhadap *streamer* dalam menyatukan karakteristik *streamer* dengan audiens. Data primer digunakan dalam penelitian ini, yang diperoleh langsung dari responden atau sumber asli informasi. Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan metode penelitian kuantitatif dengan menerapkan metode kuesioner dalam rangka mengumpulkan data, dengan mendistribusikan kuesioner elektronik menggunakan *Google Form*. Sebagai teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Threads, dan TikTok kepada individu yang memenuhi kriteria

responden. Pendekatan ini dipilih untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang relevan.

Penelitian ini berlokasi di Indonesia, tanpa batasan geografis wilayah, dengan pengumpulan data yang dilakukan secara daring. Hal ini sejalan dengan meningkatnya adopsi *social commerce* di Indonesia, yang tercermin dari tingginya aktivitas *live streaming* di platform seperti Facebook, TikTok, dan Instagram. Menurut hasil survei Narasi x Lokadata telah mengumpulkan 1.456 pada Agustus 2023 dengan responden dari kelompok usia 18 hingga 35 tahun. Hasil survei menunjukkan jenis *website social commerce* yang paling sering mereka gunakan untuk berbelanja adalah TikTok (53%), Instagram (40%), dan Facebook (30%). Berdasarkan data tersebut, Indonesia dinilai sebagai lokasi yang sesuai untuk penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independen), yakni *streamer interactivity*, *streamer presentation* dan *streamer attractiveness*; satu variabel mediator, yakni *trust in streamer*; dua variabel terikat (dependen), yakni *intention to watch* dan *purchase intention*. Pengukuran keseluruhan variabel menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap objek penelitian dengan menggunakan pernyataan. Lima poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada tabel **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No	Keterangan Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Bryman (2016) populasi merupakan keseluruhan unit dari mana sampel akan dipilih. Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek dengan karakteristik spesifik yang menjadi cakupan generalisasi dalam sebuah penelitian, sebagaimana didefinisikan oleh Sugiono (2016). Populasi dalam sebuah penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus kajian. Populasi teoretis merupakan konseptualisasi ideal dari seluruh kelompok yang ingin diteliti dan menjadi dasar untuk generalisasi hasil penelitian (Trochim, Donnelly & Arora, 2016). Berdasarkan teori tersebut, Penelitian ini menargetkan pengguna aktif *live streaming* di platform *social commerce* di seluruh Indonesia seperti TikTok, Instagram, dan

Facebook. Populasi teoritis dalam konteks ini adalah seluruh pengguna platform di Indonesia yang merupakan sasaran ideal penelitian. Namun dalam praktiknya, peneliti hanya dapat mengakses sebagian dari populasi ini, sehingga peneliti akan menentukan sampel yang representatif dari populasi yang dapat diakses.

Menurut Bryman (2016) sampel, secara sederhana didefinisikan, adalah bagian yang lebih kecil dan (idealnya) representatif dari keseluruhan atau populasi yang lebih besar. Mengidentifikasi sampel representatif yang secara akurat mencerminkan populasi yang akan diteliti, yang secara efektif mengambil bentuk populasi dalam bentuk sampel. Populasi dalam bentuk sampel adalah sekelompok individu yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk mewakili karakteristik, perilaku, dan atribut populasi tersebut, khususnya dalam konteks penelitian ini adalah *fashion live streaming*. Terdapat dua jenis teknik pemilihan sampel: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Purposive sampling*, teknik *non-probability sampling*, akan digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik untuk mencocokkan data sampel dengan populasi target. Sampel yang diambil telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian. Teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria responden sebagai berikut.

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna aplikasi *social commerce* (Tiktok, Instagram dan Facebook)

c. Pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *live streaming*

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Penelitian tentang *live streaming shopping* dalam *social commerce*, dapat dilakukan dengan PLS-SEM, mentolerir kurang dari 500 sampel penelitian (Hair et al., 2014). Metode Partial Least Squared (PLS) digunakan dalam penelitian ini karena: metode ini mampu mengevaluasi model yang kompleks dengan banyak variabel laten, konstruk, dan indikator (Hair et al., 2017). Popularitas PLS juga meningkat sebagai metode analisis multivariat penting dalam beragam bidang penelitian, termasuk pemasaran, manajemen operasi, dan sistem informasi manajemen (Hair et al., 2017).

Meskipun jumlah populasi yang akurat tidak dapat ditentukan, penelitian terdahulu Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) telah menunjukkan bahwa ukuran sampel yang efektif dengan PLS-SEM berkisar antara 150 dan 246. Dalam penelitian ini, Perhitungan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2013), di mana jumlah indikator ditambah variabel laten (x) dikalikan lima untuk minimum sampel, dan dikalikan sepuluh untuk maksimum sampel. Dengan demikian, rentang sampel yang dapat diterima adalah $5x \leq \text{sampel} \leq 10x$. Dalam penelitian ini, terdapat 24 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten, sehingga $x=30$.

Maka target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 5a \leq x \leq 10a & \quad = 5 \times 30 \leq x \leq 10 \times 30 \\
 & \quad = \mathbf{150 \leq x \leq 300}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 150 responden dan target maksimal 300 responden.

3.3 Devinisi Operasional dan Devinisi Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan terperinci bagaimana peneliti mengukur suatu variabel, yang menjadi dasar dalam penyusunan instrumen penelitian yaitu kuesioner (Priadana & Sunarsi, 2021). Berikut ini adalah variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

3.3.1 *Streamer Interactivity*

Interactivity adalah bentuk komunikasi langsung antara dan audiens. Tingginya tingkat *streamer interactivity* dengan audiens melalui visibilitas *real-time* dan fitur-fitur lain dari *live streaming* memungkinkan audiens untuk memiliki pemahaman yang lebih terarah tentang informasi produk (Sun et al., 2020). Secara operasional, *streamer interactivity* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana *streamer* memfasilitasi pemahaman audiens yang lebih terarah tentang informasi produk *fashion* melalui *live streaming social commerce*. Variabel ini diukur menggunakan tujuh indikator

pertanyaan yang diadaptasi dari Hou et al. (2019), sebagaimana disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Streamer Interactivity*

Kode	Indikator Pengukuran
SNT1	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) efektif dalam menarik saya untuk menonton streaming
SNT2	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) memfasilitasi komunikasi dua arah antara dirinya dan saya
SNT3	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) membuat saya merasa dia ingin mendengarkan pemirsanya
SNT4	(penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) memberikan kesempatan kepada saya untuk berkomunikasi dengannya
SNT5	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) merespon pertanyaan saya dengan sangat cepat
SNT6	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) memberi tahu saya produk secara detail
SNT7	Saya merasa saya mendapatkan informasi secara instan melalui <i>Live Streaming</i>

3.3.2 *Streamer Attractiveness*

Menurut Park dan Lin (2020) *streamer attractiveness* adalah faktor yang mencakup keakraban, kesukaan, dan kesamaan yang memengaruhi

pandangan audiens serta evaluasi produk sebelum membeli. Secara operasional, variabel *streamer attractiveness* pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana *streamer* dapat mempengaruhi pandangan audiens dan penilaian audiens terhadap *streamer*. Variabel *streamer attractiveness* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Chandruangphen et al. (2021) dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Streamer Attractiveness*

Kode	Indikator Pengukuran
SA1	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) adalah orang yang menyenangkan
SA2	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) adalah orang yang menarik
SA3	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) ini menarik perhatian saya karena kesannya yang baik terhadap saya

3.3.3 *Intention to Watch*

Intention to watch berkaitan dengan selera audiens ketika mereka menikmati *live streaming* dan bisa dianggap sebagai indikator loyalitas audiens yang memengaruhi purchase intention (Hu et al., 2017). Secara operasional, variabel *intention to watch* pada penelitian ini mengacu pada kecenderungan audiens untuk menonton konten *live streaming* berdasarkan minat dan preferensi mereka. Ini mencakup faktor-faktor seperti *streamer*

attractiveness dan jenis konten selama live produk fashion melalui *live streaming social commerce*. Variabel *intention to watch* dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Hou et al. (2019) dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Intention to Watch*

Kode	Indikator Pengukuran
ITW1	Saya bermaksud untuk terus menonton <i>live streaming</i> penjual di masa mendatang
ITW2	Saya akan selalu berusaha menonton <i>live streaming</i> dalam keseharian saya
ITW3	Saya berencana untuk terus sering menonton <i>live streaming</i>

3.3.4 *Trust in Streamer*

Trust in streamer merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan *streamer* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang (Chandrruangphen et al. , 2022). Secara operasional, variabel *trust in streamer* pada penelitian ini mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap *streamer*. *Streamer* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui *live streaming social commerce* dalam produk *fashion*. Variabel *trust in streamer* dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadaptasi dari

Wongkitrungrueng and Assarut (2020) dan Chang *et al.* (2023).dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Trust in Streamer*

Kode	Indikator Pengukuran
TIST1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan <i>streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) melalui <i>live streaming</i> .
TIST2	Saya dapat mempercayai <i>seller</i> yang menggunakan <i>live streaming</i> .
TIST3	Saya yakin <i>seller</i> yang menggunakan <i>live streaming</i> dapat dipercaya.
TIST4	Saya rasa <i>seller</i> yang menggunakan <i>live streaming</i> tidak akan memanfaatkan saya.
TIST5	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) dapat memberikan informasi yang berguna bagi saya
TIST6	<i>Streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) adalah orang yang jujur dan terpercaya

3.3.5 *Purchase Intention*

Menurut Che Wel *et al.*, (2023), *online purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Secara operasional, variabel *purchase intention* pada penelitian ini mengacu pada

sejauh mana konsumen berniat melakukan pembelian produk *fashion* kepada konsumen melalui *live streaming social commerce*. Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ou et al. (2014), Chang et al. (2023) dan Sun et al. (2019).

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Purchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Jika diberi kesempatan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) dalam waktu dekat
PI2	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>)
PI3	Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> (penyiar <i>Live Streaming Shopping</i>) dalam waktu dekat
PI4	Saya mempertimbangkan penjual <i>fashion</i> secara <i>live streaming</i> ini sebagai pilihan pertama berbelanja saya
PI5	Saya berharap akan membeli produk <i>fashion</i> melalui penjual <i>live streaming</i>

3.4 Pilot Test

Uji coba (*pilot test*) *Pilot test* dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner layak didistribusikan kepada responden asli penelitian. Setelah proses pengumpulan data selesai, data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menjadi langkah krusial dalam penelitian ini untuk mencegah bias data, sekaligus memastikan instrumen pengukuran yang dikembangkan memiliki validitas yang baik, sebagaimana direkomendasikan oleh Siyoto & Sodik (2015). Pengujian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson (*product moment correlation*). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $<0,05$, sesuai dengan panduan Ghozali (2014). Proses uji validitas dalam penelitian ini melibatkan perbandingan antara nilai R-hitung dengan nilai r-tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$). Pengujian ini dilaksanakan dengan program SPSS pada 32 responden, bertujuan untuk memastikan distribusi nilai mendekati kurva normal. Berdasarkan hasil analisis, setiap variabel memenuhi kriteria validitas jika nilai R-hitung melebihi 0,296 (nilai r-tabel), dengan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dan skor total sebesar 0,05 (5%). **Tabel 3.8** berikut menunjukkan hasil uji validitas pertanyaan pada pilot test.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
STREAMER INTERACTIVITY	SNT1	0.49	0.296	Valid
	SNT2	0.742	0.296	Valid
	SNT3	0.665	0.296	Valid
	SNT4	0.649	0.296	Valid
	SNT5	0.679	0.296	Valid
	SNT6	0.734	0.296	Valid
	SNT7	0.665	0.296	Valid
STREAMER ATTRACTIVENESS	SA1	0.681	0.296	Valid
	SA2	0.631	0.296	Valid
	SA3	0.596	0.296	Valid
INTENTION TO WATCH	ITW1	0.639	0.296	Valid
	ITW2	0.618	0.296	Valid
	ITW3	0.591	0.296	Valid
TRUST IN	TIST1	0.730	0.296	Valid

STREAMER				
	TIST2	0.770	0.296	Valid
	TIST3	0.829	0.296	Valid
	TIST4	0.519	0.296	Valid
	TIST5	0.739	0.296	Valid
	TIST6	0.761	0.296	Valid
PURCHASE INTENTION	PI1	0.774	0.296	Valid
	PI2	0.724	0.296	Valid
	PI3	0.725	0.296	Valid
	PI4	0.723	0.296	Valid
	PI5	0.765	0.296	Valid

Sumber data: data primer 2024

3.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS sebagai alat menguji reliabilitas dari 32 responden dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Tes

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach.s Alpha	Keterangan
<i>Streamer Interactivity</i>	7	0.871	0.6	Reliabel
<i>Streamer Attractiveness</i>	3	0.699	0.6	Reliabel
<i>Intention To Watch</i>	3	0.754	0.6	Reliabel
<i>Trust In Streamer</i>	6	0.878	0.6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	6	0.916	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor cronbach's alpha lebih dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel

3.5 Teknit Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahap penting dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang sedang diteliti setelah data yang dibutuhkan telah berhasil terkumpul secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai teknik utama untuk mengolah data, dan berikut adalah penjelasan tentang statistik yang digunakan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2017) Analisis ini bersifat uraian yang menjelaskan tentang identitas dari responden. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif mencakup demografi unit sampel, termasuk frekuensi dan persentase sampel berdasarkan platform live streaming shopping yang pernah dilihat dan digunakan untuk belanja, intensitas menonton dan berbelanja, serta pembelian produk fashion melalui platform tersebut. Selain itu, juga dianalisis identitas responden yang meliputi domisili, jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan.

3.5.2 Analisis Statistik

Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Masyarakat Indoensia yang menonton dan setidaknya telah berbelanja melalui *live streaming* pada *social commerce*. Data yang terkumpul kemudian

dilakukan analisis dengan pendekatan statistik deskriptif. Pengelohan dan analisis data dilakukan dengan menerapkan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Adapun untuk pengujian hipotesis menggunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS-SEM adalah salah satu metode dalam analisis SEM berbasis varians yang efektif mengevaluasi hubungan mendalam antara variabel laten dan indikatornya. Tujuan utamanya, menurut Manley et al. (2021), adalah mengoptimalkan variasi dalam variabel dependen yang tersusun atas beberapa item. Pengukuran dalam PLS-SEM mencakup aspek reliabilitas dan validitas, serta pengukuran *error* yang terhubung dengan variabel laten. Penelitian hipotesis dilakukan dengan analisis kuantitatif menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* Smart-PLS. Teknik ini membantu dalam menangani kendala pada regresi berganda terkait dengan masalah spesifik seperti data yang hilang, distribusi data yang tidak merata, dan autokorelasi. Penyusunan ulang kemampuan variabel untuk memprediksi variabel lain yang disebabkan oleh hubungan erat di antara variabel tersebut (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut Abdillah & Hartono (2015), model PLS lebih sederhana dibandingkan model SEM karena hanya memerlukan dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.5.2.1 Pengujian Data Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan awal pada analisis PLS-SEM, fokus utamanya adalah menguji model pengukuran. Ini dilakukan melalui tahap *outer model*, yang berfungsi mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu konstruk. Penilaian

konstruk melibatkan parameter seperti AVE, *Cronbach's alpha*, *cross loading*, *outer loading*, dan *composite reliability*, seperti yang disebutkan oleh Onibala et al. (2021). Melalui uji validitas dan reliabilitas pada tahap ini, kami memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel, sehingga menghasilkan data yang relevan dan akurat.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten serangkaian pengukuran kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dianggap reliabel ketika respon dari setiap peserta terhadap pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menganalisis reliabilitas indikator pada SmartPLS, kita dapat memperhatikan nilai Cronbach Alpha. Penelitian ini menetapkan kriteria uji reliabilitas berdasarkan dua metrik utama. Pertama, nilai Cronbach's alpha (α) harus mencapai $\geq 0,60$. Kedua, mengacu pada Hair et al. (2021), nilai composite reliability (CR) dianggap reliabel jika minimal 0,6; semakin tinggi nilainya, semakin baik reliabilitasnya. Oleh karena itu, reliabilitas yang diharapkan dalam penelitian ini, khususnya saat menggunakan metode composite reliability, adalah minimal 0,6.

b. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator variabel sesuai sehingga data yang diperoleh dapat dianggap valid (Leavy, 2017). Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian

memiliki keabsahan atau tidak (Darma, 2021). Uji validitas dalam PLS-SEM meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021).

Tabel 3.9 Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Konvergen	Outer Loading	>0,7
	Average Variance	>0,5
	Extracted = AVE	>0,5
Validitas Diskriminan	Perbandingan antara akar AVE dan korelasi variabel unobserved	Akar AVE > korelasi variabel unobserved
	Cross Loading	>0,7 dalam satu variabel

Sumber: (Abdillah & Hartono, 2015)

Selain itu, rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan di mana nilai HTMT yang lebih tinggi dapat mengindikasikan adanya masalah pada validitas diskriminan. Pada konsep yang berbeda secara konseptual, validitas diskriminan tergolong baik jika nilai HTMT berada di bawah 0.85 (< 0.85), seperti yang telah diindikasikan oleh Henseler et al. (2015).

3.5.2.2 Pengujian Data Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten, yang terdiri dari variabel eksogen

(independen) dan variabel endogen (dependen). Model dalam menjelaskan hubungan yang linear antara variabel laten menggunakan persamaan regresi linear.

a. Pengujian Kolinearitas

Dalam penelitian ini, uji kolinearitas dilakukan untuk meminimalkan redundansi antar variabel prediktor, yakni dengan mengevaluasi kesamaan di antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi struktural. Menurut Hair et al. (2021), keberadaan kolinearitas dalam model regresi dapat menimbulkan bias, sehingga memengaruhi akurasi estimasi titik dan standar. Melakukan analisis dengan menggunakan statistik Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF idealnya berada dalam rentang 0.2 hingga 5. Apabila nilai VIF berada dalam rentang kurang dari 0.2 atau melebihi 5, maka dipertimbangkan untuk menghapus atau menggabungkannya dengan konstruk lain (Marliana, 2020). Secara lebih lanjut, penjabaran kriteria tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3.10 Parameter Uji Validitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Terdapat potensi kolinearitas yang signifikan.
$3 \leq VIF \leq 5$	Kolinearitas menjadi perhatian, namun tidak pada tingkat yang serius.
$VIF < 3$	Kolinearitas bukan merupakan isu yang signifikan.

Sumber: Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji Koefisien Determinasi atau nilai R^2 mengukur seberapa besar variabel eksogen (variabel dependen) dapat menjelaskan variabel endogen (variabel independen) secara simultan. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria 0.75 untuk akurasi tinggi, 0.5 untuk akurasi sedang, dan 0.25 untuk akurasi rendah (Marliana, 2020)

c. **Goodness of Fit (Q-Square)**

Pada penelitian ini relevansi prediktif diuji menggunakan metode Q-Square untuk mengevaluasi sejauh mana model cocok dengan data yang ada. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan bahwa ada kesesuaian yang baik. Pengujian Q-Square ini dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur PLS-Predict yang disediakan dalam aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al. (2019), Suatu konstruk endogen dianggap memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 \geq 0$. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kriteria untuk relevansi prediktif konstruk endogen adalah nilai Q^2 setidaknya 0.

d. **Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)**

Uji Koefisien Jalur mengindikasikan arah hubungan antar variabel (β) dan hasil pengujian hipotesis. Nilai koefisien arah hubungan (β) berkisar antara -1 hingga +1, bergantung pada arah yang diasumsikan. Ketika koefisien jalur semakin mendekati +1, maka dikatakan bahwa hubungan antara variabel tersebut sangat positif. Di sisi lain, ketika nilai koefisien jalur mendekati -1, hubungan variabel dikatakan sangat negatif.

Bersamaan dengan itu, uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi

signifikansi hubungan antarkonstruk melalui uji koefisien jalur. Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menilai seberapa pentingnya keterkaitan antar konstruk dengan menerapkan analisis nilai p dan nilai t. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai p seharusnya di bawah 0,05 agar dikategorikan sebagai signifikan. Selain itu, nilai t-value dibandingkan dengan nilai t-tabel adalah sebesar 1,96 (Hair et al. , 2021). Keputusan akan diputuskan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria berikut:.

- a) Penerimaan Hipotesis (H_a): Jika nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$), ini menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel respon (dependen), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- b) Penolakan Hipotesis (H_0): Sebaliknya, jika nilai T-statistik lebih kecil dari T-tabel ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$), artinya variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon secara signifikan, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil data yang diperoleh serta pembahasan mengenai hubungan antar variabel terkait karakteristik streamer mana saja yang dapat berdampak terhadap *purchase intention* dalam konteks *live streaming social commerce*. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Form dari tanggal 18 Februari hingga April 2024. Sampel pada penelitian ini merupakan pengguna aplikasi *social commerce* (Tiktok, Instagram dan Facebook) dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui *live streaming* dengan usia dibawah 35 tahun. Sebanyak 158 dari 161 kuesioner yang terkumpul memenuhi kriteria penelitian dan siap dianalisis. Hasil penelitian dianalisis dan dijabarkan menggunakan metode deskriptif dan statistik PLS-SEM.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dibahas secara mendalam untuk memperjelas profil kelompok subjek. Responden dikategorikan berdasarkan delapan aspek, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan, platform *live streaming shopping* yang paling sering digunakan untuk belanja, iuntensitas

menonton dan intensitas berbelanja di platform *live streaming* (per bulan). Pemahaman terhadap karakteristik responden dalam penelitian ini esensial bagi peneliti untuk mengerti konteks sosial dan ekonomi subjek penelitian, memfasilitasi interpretasi hasil analisis, serta memungkinkan generalisasi temuan pada populasi yang lebih luas. Selain itu, segmentasi responden memungkinkan identifikasi perbedaan dan persamaan di antara subkelompok, sehingga memberikan wawasan kontekstual yang lebih mendalam.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, yang dikategorikan sebagai laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 4.1 berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	72	45.6%
2.	Perempuan	86	54.4%
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan 158 responden, yang sebagian besar adalah perempuan. Sebanyak 86 responden (54,4%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 72 responden (45,6%) adalah laki-laki. Data ini mengindikasikan bahwa perempuan merupakan pengguna *live streaming* untuk berbelanja yang paling dominan dalam kelompok responden kami.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia yang dikategorikan ke dalam 4 kelompok dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 4.2 berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18-21 tahun	59	37.3%
2.	22-25 tahun	60	38%
3.	26-29 tahun	25	15.8%
4.	30-34 tahun	14	8.9%
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22-25 tahun, dengan jumlah 60 orang atau 38% dari total responden. Selanjutnya usia 18-21 tahun menjadi responden kedua terbanyak dengan selisih 1 responden, Sebanyak 59 responden, atau 37,3% dari keseluruhan, masuk dalam kategori usia tertentu (misalnya, 22-25 tahun). Responden berusia 26-29 tahun berjumlah 25 orang (38%), sementara 14 responden (8,9%) berusia 30-34 tahun. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berbelanja melalui *live streaming* pada penelitian ini berusia 22-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang dikategorikan ke dalam 7 kelompok dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 4.3 berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD atau sederajat	0	0
2.	SMP atau sedrajat	0	0
3.	SMA atau sederajat	89	56.3%
4.	Diploma atau sederajat	4	2.5%
5.	S1 atau sederajat	62	39.2%
6.	S2 atau sederajat	3	2%
7.	S3 atau sederajat	0	0
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan total 89 responden atau dengan presentasi 56.3% dari keseluruhan responden. Diikuti responden dengan pendidikan terakhir S1 atau sederajat dengan total responden 62 atau 39.2% dai total

responden. Responden dengan Pendidikan terakhir Diploma atau sederajat berjumlah 4 responden (2.5%) dan berjumlah 3 (2%) responden dengan pendidikan terakhir S2 atau sederajat. Terakhir tidak ada responden dengan kategori Pendidikan terakhir SD, SMP dan S3 atau sederajat. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berbelanja melalui *live streaming* pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dikategorikan ke dalam 4 kelompok dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 4.4 berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar atau Mahasiswa	82	52%
2.	Pegawai atau Karyawan	62	39.2%
3.	PNS/BUMN	5	3.2%
4.	Lainya	9	5.6%
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan total 82 responden atau 52%, artinya setengah dari keseluruhan responden. Selanjutnya pegawai atau karyawan sebanyak 62 atau

(39.2%) responden, 5.6% atau 9 adalah PNS/BUMN dan lainnya sebanyak 9 atau 5.6% dari keseluruhan responden. Profesi lainnya yang tercatat pada penelitian ini meliputi responden dengan profesi sebagai wirausaha, pekerja lepas (freelancer), pekerja paruh waktu, mereka yang baru lulus, dan yang saat ini tidak bekerja. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berbelanja melalui *live streaming* pada penelitian ini adalah seorang mahasiswa/pelajar.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku (per Bulan)

Penelitian ini mendefinisikan kisaran pendapatan bulanan responden sebagai akumulasi pendapatan dari pekerjaan dan sumber dana yang berasal dari orang tua. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku (per bulan) yang dikategorikan ke dalam 4 kelompok dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 4.5 berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku (per Bulan)

No	Pendapatan (per bulan)	Jumlah	Presentase
1.	≤ Rp.2.000.000	56	35.4%
2.	Rp2.000.000 - Rp4.000.000	27	17.1%
3.	Rp4.000.000 - Rp6.000.000	63	39.9%
4.	≥ Rp6.000.000	12	7.6%
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, pendapatan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Rp4.000.000 - Rp6.000.000, mencakup 63 responden (39.9%). Sebanyak 56 responden (35.4%) lainnya memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000, 27 (17.1%) orang dengan pendapatan Rp2.000.000 - Rp4.000.000 dan 12 (7.6%) responden dengan pendapatan lebih dari Rp6.000.000 (\geq Rp6.000.000), dimana termasuk kedalam kategori minoritas responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berbelanja melalui *live streaming* pada penelitian kebanyakan memiliki pendapatan Rp4.000.000 - Rp6.000.000.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Live Streaming Shopping yang paling sering digunakan untuk belanja

Dalam penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan platform live streaming shopping yang paling sering mereka gunakan, yaitu TikTok, Instagram, dan Facebook. Klasifikasi ini disajikan pada **Tabel 4.6**, berdasarkan data sampel yang telah diperoleh.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform *Live Streaming Shopping* yang paling sering digunakan untuk belanja

No	Platform <i>Live Streaming Shopping</i>	Jumlah	Presentase
1.	TikTok	147	93%

2.	Instagram	5	3.2%
3.	Facebook	6	3.8%
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, TikTok menjadi platform dengan mayoritas pengguna sebanyak 147 responden atau dengan presentase 93%. Selanjutnya 6 atau 3.8% responden menggunakan facebook dan 5 atau 3.2% dari keseluruhan responden yang menggunakan Instagram sebagai platform belanja melalui live streaming. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berbelanja melalui *live streaming* pada penelitian kebanyakan menggunakan platform TikTok.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton *Live streaming*

Frekuensi intensitas menonton menunjukkan seberapa sering responden menonton *live streaming* dalam sehari. Klasifikasi responden berdasarkan intensitas menonton live streaming dikategorikan ke dalam 4 kelompok, dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7 berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton *Live streaming*

No	Intensitas Menonton	Jumlah	Presentase
1.	1- 3 kali	98	62%
2.	4 - 7 kali	44	28%

3.	8 -10 kali	12	7.6%
4.	\geq 10 kali	4	2.5%
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini menonton *live streaming* 1-3 kali dalam sehari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 98 responden atau dengan presentase 62% dari keseluruhan responden menonton *live streaming* 1-3 kali dalam sehari. Selanjutnya 44 responden (28%) menonton 4 - 7 kali, 12 responden (7.6%) menonton 8 -10 kali dan 4 responden (2.5%) menonton lebih dari \geq 10 kali. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menonton *live streaming* pada penelitian kebanyakan menonton 1-3 kali dalam sehari.

4.1.8 Kalisifikasi Responden berdasarkan Intensitas berbelanja di platform *Live Streaming* (per bulan)

Klasifikasi responden berdasarkan intensitas berbelanja di platform *live streaming* (per bulan) yang dikategorikan ke dalam 4 kelompok dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 4.4 berdasarkan data sampel yang diperoleh.

Tabel 4. 8 Kalisifikasi Responden berdasarkan Intensitas berbelanja di platform *Live Streaming* (per bulan)

No	Intensitas berbelanja	Jumlah	Presentase
1.	1- 3 kali	59	37.3%

2.	4 - 7 kali	64	40.5%
3.	8 - 10 kali	31	19.6%
4.	≥ 10 kali	4	2.5%
Total		158	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yang berbelanja melalui *Live Streaming* 4 - 7 kali berbelanja per bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 64 responden atau 40.5% dari keseluruhan presentase berbelanja 4-7 kali dalam sebulan melalui *live streaming*. Selanjutnya, 59 responden (37.3%) berbelanja 1- 3 kali, 31 responden (19.6%) berbelanja 8 - 10 kali dan 4 responden (2.5%) yang berbelanja lebih dari 10 kali (≥ 10 kali) per bulan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang belanja melalui *live streaming* pada penelitian kebanyakan 4 - 7 kali kali dalam sebulan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata respons responden untuk setiap indikator. Variabel yang diukur meliputi aspek streamer seperti *interactivity*, *attractiveness*, *trust in streamer*, *intention to watch*, dan *purchase intention*. Respons responden ini kemudian diklasifikasikan berdasarkan tolok ukur yang akan dijelaskan.

Skor minimum adalah 1

skor maksimum adalah 6

Interval = = = 0.8

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai interval sebesar 0,8 untuk menentukan penilaian responden, Dengan demikian, kriteria penilaian responden ditetapkan sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Deskripsi
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Sejuju
1.81– 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel *Streamer Interactivity*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *streamer interactivity* ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Streamer Interactivity*

Kode	Item Pertanyaan	Mea n	Keteranga n
SNT 1	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) efektif dalam menarik saya untuk menonton streaming	4.13	Setuju

SNT 2	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) memfasilitasi komunikasi dua arah antara dirinya dan saya	4.14	Setuju
SNT 3	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) membuat saya merasa dia ingin mendengarkan pemirsanya	4.14	Setuju
SNT 4	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) memberikan kesempatan kepada saya untuk berkomunikasi dengannya	4.11	Setuju
SNT 5	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) merespon pertanyaan saya dengan sangat cepat	4.20	Setuju
SNT 6	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) memberi tahu saya produk secara detail	4.16	Setuju
SNT 7	Saya merasa saya mendapatkan informasi secara instan	4.16	Setuju
Total		4.14	Setuju

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel *streamer interactivity*. Rata-rata total variabel *streamer interactivity* adalah 4.14, yang mengindikasikan kategori "setuju" (berada dalam interval

3.41 – 4.20). Artinya responden setuju bahwa *streamer interactivity* membantu konsumen atau audiens saat berbelanja melalui *live streaming social commerce*. Penilaian paling tinggi tercatat pada item SNT5 yakni “Streamer (penyiar Live Streaming Shopping) merespon pertanyaan saya dengan sangat cepat” memiliki nilai rata-rata tertinggi 4.20. Dengan demikian, responden setuju bahwa *streamer interactivity* yang paling menonjol pada *live streaming social commerce* bagaimana streamer (penyiar *live streaming shopping*) merespon pertanyaan dengan sangat cepat kepada konsumen atau audiens.

4.2.2 *Streamer Attractiveness*

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *streamer attractiveness* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Varibel *Streamer Attractiveness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SA1	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) adalah orang yang menyenangkan	4.02	Setuju
SA2	Streamernya (penyiar <i>live streaming shopping</i>) menarik	4.08	Setuju
SA3	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) ini menarik perhatian saya karena kesannya yang baik terhadap saya	4.09	Setuju
Total		4.06	Setuju

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel *streamer attractiveness*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel *streamer attractiveness* adalah 4.06 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 3.41 – 4.20). Artinya responden setuju bahwa *streamer attractiveness* membuat konsumen atau audiens nyaman saat berbelanja melalui *live streaming social commerce*. Penilaian paling tinggi tercatat pada item SA3 yakni “Streamer (penyiar Live Streaming Shopping) ini menarik perhatian saya karena kesannya yang baik terhadap saya” memiliki nilai rata-rata tertinggi 4.09. Dengan demikian, responden sepakat bahwa daya tarik streamer yang paling menonjol adalah pada *live streaming social commerce* adalah streamer (penyiar *live streaming shopping*) yang menarik dan memiliki kesan yang baik saat live streaming.

4.2.3 *Intention to Watch*

Hasil analisis deskriptif variabel *intention to watch* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif *Intention to Watch*

Kode	Item Pertanyaan	Mea n	Keteranga n
ITW 1	Saya bermaksud untuk terus menonton <i>live streaming</i> penjual di masa mendatang	4.06	Setuju

ITW 2	Saya akan selalu berusaha menonton <i>live streaming</i> penjual dalam keseharian saya	4.13	Setuju
ITW 3	Saya berencana untuk terus sering menonton <i>live streaming</i> penjual	4.09	Setuju
Total		4.09	Setuju

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan seluruh pertanyaan pada variabel *intention to watch*. Hal ini terbukti dari rata-rata total variabel tersebut sebesar 4.09 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 3.41 – 4.20). Artinya responden setuju bahwa menonton *live streaming* memiliki ketertarikan sebelum berbelanja melalui *live streaming social commerce*. Penilaian paling tinggi tercatat pada item ITW2 yakni “Saya akan selalu berusaha menonton *live streaming* penjual dalam keseharian saya” memiliki nilai rata-rata tertinggi 4.13. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden setuju untuk berusaha menonton *live steaming* lagi.

4.2.4 Trust in Streamer

Hasil analisis deskriptif variabel *trust in streamer* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Trust in Streamer

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

TIST 1	Saya percaya dengan informasi yang diberikan penjual melalui <i>live streaming</i> .	4.21	Sangat Setuju
TIST 2	Saya dapat mempercayai penjual yang menggunakan <i>live streaming</i>	4.35	Sangat Setuju
TIST 3	Saya yakin penjual yang menggunakan <i>live streaming</i> dapat dipercaya.	4.04	Setuju
TIST 4	Saya rasa penjual yang menggunakan <i>live streaming</i> tidak akan memanfaatkan Saya.	4.54	Sangat Setuju
TIST 5	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) dapat memberikan informasi yang berguna bagi saya	3.89	Setuju
TIST 6	Streamernya (penyiar <i>live streaming shopping</i>) jujur dan terpercaya	3.77	Setuju
Total		4.13	Setuju

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel *trust in streamer*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel *trust in streamer* adalah 4.13 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 3.41 – 4.20). Artinya responden setuju bahwa *streamer* dapat meningkatkan *trust* ketika belanja *fashion* melalui *live streaming shopping*. Penilaian paling

tinggi tercatat pada item TIST4 yakni “Saya rasa penjual yang menggunakan *live streaming* tidak akan memanfaatkan Saya.” memiliki nilai rata-rata tertinggi 4.54, artinya masuk kedalam kategori sangat setuju (interval 4.21 – 5.00). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk berbelanja melalui *live streaming* karena kepercayaan terhadap *streamer* dan keyakinan bahwa mereka tidak akan tertipu.

4.2.5 Purchase Intention

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel *purchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PI1	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk rekomendasi <i>streamer</i> (penyiar <i>live streaming shopping</i>) <i>live streaming shopping</i> jika ada kesempatan dalam waktu dekat.	4.01	Setuju
PI2	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang	4.61	Sangat Setuju

	direkomendasikan oleh <i>streamer</i> (penyiar <i>live streaming shopping</i>) <i>live streaming shopping</i> .		
PI3	Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> (penyiar <i>live streaming shopping</i>) dalam waktu dekat	4.22	Sangat Setuju
PI4	Saya mempertimbangkan penjual fashion secara <i>live streaming</i> ini sebagai pilihan pertama berbelanja saya	4.39	Sangat Setuju
PI5	Saya berencana untuk membeli produk fesyen dari penjual <i>live streaming</i> yang satu ini.	4.81	Sangat Setuju
Total		4.40	Sangat Setuju

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden setuju dengan setiap pertanyaan yang diajukan dalam variabel *purchase intention*. Rata-rata total variabel *purchase intention* adalah 4.40, menunjukkan kategori "sangat setuju" (berada dalam interval 4.21 – 5.00). Artinya responden setuju untuk membeli produk rekomendasi *streamer* sehingga meningkatkan *purchase intention* membantu konsumen atau audiens saat berbelanja melalui *live streaming social commerce*. Penilaian paling tinggi tercatat pada item PI5 yakni “Saya berencana untuk membeli produk fesyen dari penjual *live streaming* yang satu ini..” memiliki nilai rata-rata

tertinggi 4.81, artinya masuk kedalam kategori sangat setuju (interval 4.21 – 5.00). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk berbelanja fashion dan meningkatkan ketertarikan berbelanja melalui *live streaming*.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

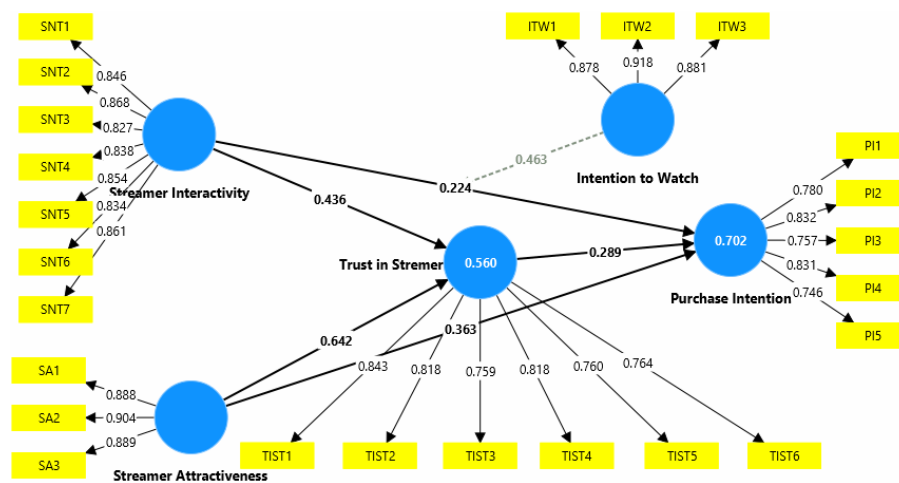
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut.



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4. 6 Model Pengukuran Outer

Data uji validitas konvergen, dalam format outer loading, ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian					
	ITW	PI	SA	SNT	TIS T	ITW SNT x
ITW1	0.878					
ITW2	0.918					
ITW3	0.881					
PI1		0.780				
PI2		0.832				
PI3		0.757				
PI4		0.831				
PI5		0.746				
SA1			0.888			
SA2			0.904			
SA3			0.889			
SNT1				0.846		

SNT2				0.868		
SNT3				0.827		
SNT4				0.838		
SNT5				0.854		
SNT6				0.834		
SNT7				0.861		
TIST1					0.843	
TIST2					0.818	
TIST3					0.759	
TIST4					0.818	
TIST5					0.760	
TIST6					0.764	
ITW SNT	x					1.000

Sumber: Data primer 2025

Catatan: ITW = *Intention to Watch*, PI = *Purchase Intention*, SA = *Streamer Attractiveness*, SNT = *Streamer Interactivity*, TIST = *Trust in Streamer*.

Tabel 4.15, hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengukuran dari kelima variabel, memiliki nilai *loading factor* yang

melampaui ambang batas 0.7 sebagaimana direkomendasikan oleh Abdillah & Hartono (2015) . Hal ini mengindikasikan validitas seluruh item, sehingga tidak ada item yang perlu dikeluarkan dari model penelitian. Hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16 Pengukuran Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Streamer Attractiveness</i>	0.799
<i>Intention to Watch</i>	0.796
<i>Streamer Interactivity</i>	0.717
<i>Trust in Streamer</i>	0.631
<i>Purchase Intention</i>	0.624

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan hasil pengukuran Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.16, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi ambang batas nilai 0.50 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Implikasi dari temuan ini adalah bahwa seluruh variabel penelitian memiliki validitas konvergen yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE

mengonfirmasi validitas konvergen dari seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggunakan square root AVE dan nilai HTMT sebagai parameternya. Sementara itu, Tabel 4.17 menampilkan hasil pengukuran Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 4. 17 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan

	ITW	PI	SA	SNT	TIST
ITW	0.892				
PI	0.301	0.790			
SA	-0.089	0.499	0.894		
SNT	0.023	0.291	-0.074	0.847	
TIST	-0.038	0.589	0.609	0.388	0.794

Sumber: Data primer 2025

Catatan: ITW = *Intention to Watch*, PI = *Purchase Intention*, SA = *Streamer Attractiveness*, SNT = *Streamer Interactivity*, TIST = *Trust in Streamer*.

Hasil analisis pada Tabel 4.17 menyatakan bahwa nilai akar akar Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel penelitian secara konsisten lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi antara variabel

tersebut dengan variabel lainnya. Sebagai contoh, variabel *Intention to Watch* (ITW) memiliki nilai akar AVE sebesar 0.892, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi ITW dengan *Purchase Intention* (PI) sebesar 0.301, *Streamer Attractiveness* (SA) sebesar -0.089, *Streamer Interactivity* (SNT) sebesar 0.023, dan *Trust in Streamer* (TIST) sebesar -0.038. Berdasarkan kriteria ini (akar AVE > koefisien korelasi), dapat disimpulkan bahwa variabel ITW memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT) ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	ITW	PI	SA	SNT	TIST	ITW x SNT
ITW						
PI	0.345					
SA	0.103	0.573				
SNT	0.053	0.324	0.094			
TIST	0.062	0.677	0.693	0.422		
ITW x SNT	0.090	0.492	0.045	0.071	0.059	

Sumber: Data primer 2025

Catatan: ITW = *Intention to Watch*, PI = *Purchase Intention*, SA = *Streamer Attractiveness*, SNT = *Streamer Interactivity*, TIST = *Trust in Streamer*.

Analisis hasil pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang dalam Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa nilai HTMT untuk seluruh pasangan variabel dalam penelitian ini berada di bawah ambang batas 0.85 sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015). Temuan ini mengindikasikan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

4.3.2 Hasil Uji Realibility

Pengujian reliabilitas konstruk adalah untuk menentukan tingkat keandalan variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan memanfaatkan metrik *composite reliability*. Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai *composite reliability* sebesar 0.60 atau lebih tinggi merupakan indikator reliabilitas konstruk yang memadai. Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Varibel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Intention to Watch	0.873	0.921
Purchase Intention	0.849	0.892
Streamer	0.874	0.923

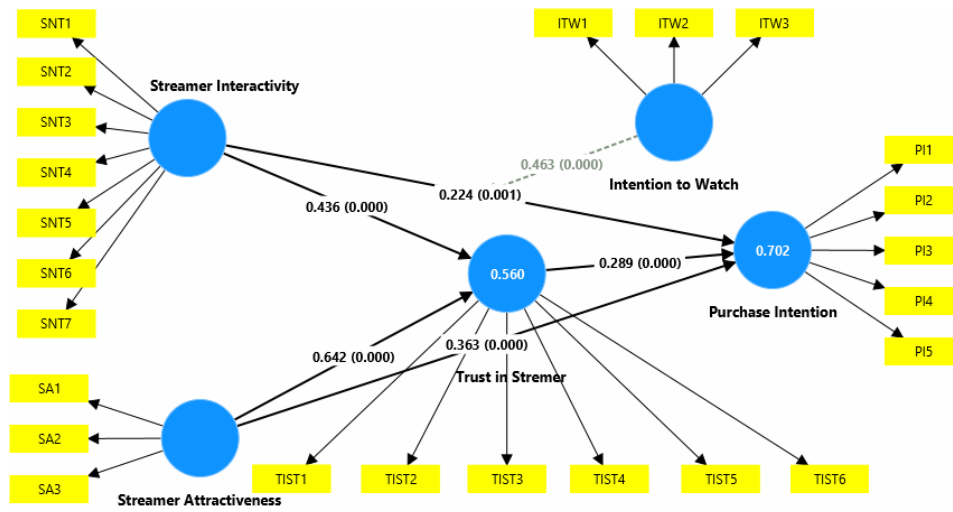
Attractiveness		
Streamer Interactivity	0.934	0.947
Trust in Streamer	0.883	0.911

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan CR > 0.60, memenuhi standar reliabilitas penelitian. Hasil ini valid dan mengindikasikan reliabilitas seluruh variabel. Nilai Alpha dan CR yang tinggi mencerminkan reliabilitas yang tinggi.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dalam penelitian ini bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel laten. Proses penelitian ini dilakukan dengan menganalisis besaran persentase varians pada konstruk laten endogen yang dijelaskan oleh konstruk prediktor, yang diukur melalui uji kolinearitas, uji koefisien determinasi (R-square atau R^2), serta dengan mengamati nilai koefisien parameter jalur yang menghubungkan antar konstruk. Selain itu, nilai Q-square (*predictive relevance* atau Q^2) digunakan sebagai indikator untuk memvalidasi kemampuan prediksi model struktural.



Gambar 4. 7 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.4.1 Uji kolineritas

Berdasarkan nilai variance inflation factor (VIF) (Hair et al., 2021), uji kolinearitas dilakukan. Hasilnya tersaji pada Tabel 4.20 berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Kolinearitas

	ITW	PI	SA	SNT	TIST
ITW		1.017			
PI					
SA		1.953			1.005
SNT		1.445			1.005
TIST		2.279			

Sumber: Data primer 2025

Catatan: ITW = *Intention to Watch*, PI = *Purchase Intention*, SA = *Streamer Attractiveness*, SNT = *Streamer Interactivity*, TIST = *Trust in Streamer*.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa uji kolinearitas dalam penelitian ini tidak mengindikasikan masalah multikolinearitas serius. Ini karena semua nilai VIF variabel yang diuji berada di bawah ambang batas 5 ($VIF < 5$). Faktanya, sebagian besar nilai VIF jauh di bawah 3, menandakan hasil pengujian ini sangat bebas dari masalah multikolinearitas.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi, yang diukur dengan nilai R-square (R^2), bertujuan untuk mengidentifikasi proporsi varians dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang diuji. Hasil dari analisis koefisien determinasi ini disajikan secara rinci pada Tabel 4.21.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.702	0.692
<i>Trust in Streamer</i>	0.560	0.555

Sumber: Data primer 2025

R-Square mengukur seberapa besar variabel eksogen memengaruhi variabel endogen. Berdasarkan Tabel 4.21, nilai R-square untuk niat beli (*purchase intention*) adalah 0.702, artinya 70,2% variabilitas niat beli

dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sedangkan 29,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, untuk variabel kepercayaan pada *streamer* (*trust in streamer*), nilai R-square adalah 0.560, yang berarti 56% variabilitasnya dijelaskan oleh variabel dalam model, dan 44% dijelaskan oleh variabel lain.

4.4.3 Hasil Uji Q square

Pengujian Q-Square digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk endogen yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji Q-Square dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q²predict
<i>Purchase Intention</i>	0.644
<i>Trust in Stremer</i>	0.542

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan hasil uji Q², kedua variabel endogen, yaitu kepercayaan online dan niat pembelian online, lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel endogen tersebut bersifat prediktif. Secara spesifik, variabel *purchase intention* memiliki nilai $Q^2=0.644$, yang berarti model mampu memprediksi sekitar 64.4% variasi dalam variabel

tersebut. Sementara itu, variabel trust in streamer memiliki nilai $Q^2=0.542$, menunjukkan bahwa model dapat memprediksi sekitar 54.2% variasi dalam variabel ini. Berdasarkan hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang diuji bersifat prediktif dan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data yang digunakan.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antarvariabel dengan rentang nilai -1 hingga +1. Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria penerimaan jika T-statistik > 1.96 dan signifikan secara statistik jika P-value < 0.05 . Seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria tersebut, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.23, dengan nilai T-statistik di atas 1.96 dan P-value di bawah 0.05.

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Pola Hubungan Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
SNT → TIST	0.436	8.029	0.000	H1 diterima dan signifikan.
SNT → PI	0.224	3.336	0.001	H2 diterima dan signifikan.
SA → TIST	0.642	14.302	0.000	H3 diterima dan signifikan.
SA → PI	0.363	5.661	0.000	H4 diterima dan

				signifikan.
ITW → SNT → PI	0.463	7.529	0.000	H5 diterima dan signifikan.
TIST → PI	0.289	3.997	0.000	H7 diterima dan signifikan.

Sumber: Data primer 2025

Catatan: ITW = *Intention to Watch*, PI = *Purchase Intention*, SA = *Streamer Attractiveness*, SNT = *Streamer Interactivity*, TIST = *Trust in Streamer*.

Berdasarkan tabel 4.23 Arah hubungan antara seluruh variabel dalam model struktural dinyatakan positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur "Original sample (O)" yang bernilai lebih dari 0 untuk semua hipotesis. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

- a. Pengaruh *streamer interactivity* terhadap *trust in streamer* mempunyai nilai (T-statistic = 8.029 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *streamer interactivity* dan *trust in streamer* yang berarti hipotesis 1 terbukti dan diterima.
- b. Pengaruh *streamer interactivity* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai (T-statistic = 3.336 > 1.96, P-value = 0.001 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

streamer interactivity dan *purchase intention* yang berarti hipotesis 2 terbukti dan diterima.

- c. Pengaruh *streamer attractiveness* terhadap *trust in streamer* mempunyai nilai (T-statistic = 14.302 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *streamer attractiveness* dan *trust in streamer* yang berarti hipotesis 3 terbukti dan diterima.
- d. Pengaruh *streamer attractiveness* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai (T-statistic = 5.661 > 1.96, P-value = 0.001 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *streamer attractiveness* dan *purchase intention* yang berarti hipotesis 4 terbukti dan diterima.
- e. Pengaruh *streamer interactivity* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *intention to watch* mempunyai nilai (T-statistic = 7.529 > 1.96, P-value = 0.001 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *streamer attractiveness* *intention to watch* dan *purchase intention* yang berarti hipotesis 5 terbukti dan diterima.
- f. Pengaruh *trust in streamer* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai (T-statistic = 3.997 > 1.96, P-value = 0.001 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust in streamer* dan *purchase intention* yang berarti hipotesis 6 terbukti dan diterima.

Selanjutnya, uji mediasi dilakukan untuk menganalisis efek variabel mediator, yaitu kepercayaan online, terhadap variabel yang dimediasinya. Hasil uji mediasi ini disajikan pada Tabel 4.24.

Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pola Hubungan Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STD EV)	P values	Keterangan
SNT → TIST → PI	0.126	3.472	0.001	H6a diterima dan signifikan.
SA → TIST → PI	0.185	3.892	0.000	H6b diterima dan signifikan.

Sumber: Data primer 2025

Catatan: PI = *Purchase Intention*, SA = *Streamer Attractiveness*, SNT = *Streamer Interactivity*, TIST = *Trust in Streamer*.

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui hubungan antar variabel penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh tidak langsung *streamer interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *trust in streamer* mempunyai nilai (T-statistic = 3.472 > 1.96, P-value = 0.001 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara *streamer interactivity* terhadap *purchase intention* melalui *trust in streamer* sebagai variabel mediasi, yang berarti hipotesis 6a terbukti dan diterima.

- b. Pengaruh tidak langsung *streamer attractiveness* terhadap *purchase intention* melalui *trust in streamer* mempunyai nilai (T-statistic = 3.892 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *streamer attractiveness* terhadap *purchase intention* melalui *trust in streamer* sebagai variabel mediasi, yang berarti hipotesis 6b terbukti dan diterima.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor-faktor yang memicu niat beli (*purchase intention*) melalui *live streaming social commerce*. Studi ini melibatkan 158 responden dan meneliti peran kepercayaan pada *streamer* (*trust in streamer*) terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas *streamer* (*streamer interactivity*) dan daya tarik *streamer* (*streamer attractiveness*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kepercayaan pada *streamer* memediasi hubungan antara interaktivitas dan daya tarik *streamer* terhadap niat beli. Intensi untuk menonton (*intention to watch*) juga memoderasi pengaruh interaktivitas *streamer* terhadap niat beli.

4.5.1 Pengaruh Streamer Interactivity Terhadap Trust In Streamer

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi *streamer* (*streamer interactivity*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

pada streamer (*trust in streamer*). Artinya, semakin tinggi interaksi dalam siaran langsung social commerce, semakin besar pula potensi peningkatan kepercayaan. Hasil studi ini berbeda dengan studi Chandruangphen et al. (2022) yang tidak menemukan hubungan antara streamer interactivity dan *trust in streamer*, menyimpulkan bahwa frekuensi interaksi tidak memengaruhi kepercayaan pada streamer.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Zhong, Y. et al. (2022) yang dilakukan pada mahasiswa dan menunjukkan bahwa *streamer interactivity* memengaruhi *trust in streamer* dalam konteks *live streaming social commerce*. selaras dengan itu, Zhang et al. (2020) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat *streamer interactivity* dalam platform *live streaming*, semakin kondusif untuk meningkatkan *trust in streamer* Menurut Sun et al. (2019), *streamer interactivity* dapat terwujud dalam tiga cara:

1. Pertukaran informasi dengan intensitas tinggi: Melibatkan respons terhadap komentar *real-time* dari konsumen dan pemberitahuan yang muncul di halaman untuk menginformasikan pemirsa tentang informasi penting.
2. Interaksi performatif: Di mana *live-streamer* "hadir dan interaktif" dengan audiens melalui "gambar langsung." Ini mengharuskan *live-streamer* untuk mendemonstrasikan tampilan produk kepada pemirsa
3. Merchandising yang bersifat ajakan: Di mana *live-streamer* secara konstan menggunakan bahasa pemasaran yang repetitif selama sesi *live streaming*,

menekankan berbagai poin penjualan dan penawaran produk dalam *live streaming* untuk mendorong pemirsa melakukan pemesanan.

Dengan demikian, seiring berjalannya waktu, keraguan pengguna cenderung berkurang, memungkinkan mereka untuk mempercayai penjual produk *fashion* dan memutuskan untuk percaya pada *live streaming social commerce*.

4.5.2 Pengaruh Streamer Interactivity Terhadap Purchase Intention

Streamer interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam *live streaming social commerce*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat interaksi yang dilakukan oleh *streamer*, semakin besar pula motivasi pengguna atau audiens untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengategorikan kepribadian menjadi ekstrovert dan introvert oleh Chang, C. M. et al. (2023). Selain itu, audiens cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *streamer* yang mereka percayai (Chen et al., 2019). Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Suhand dan Lee (2005) yang menyatakan bahwa interaksi memfasilitasi perolehan informasi dan membantu audiens memahami produk lebih baik sehingga dapat mengevaluasi apakah produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mayoritas responden penelitian ini berusia 18 hingga 21 tahun. Kelompok usia muda ini dinilai cukup familiar dengan belanja online (Erkan & Evans, 2018). Berkaitan dengan niat beli, signifikansi ekonomi pembelian impulsif telah terbukti dalam industri ritel, terutama untuk produk fesyen

(Verplanken & Sato, 2011). Lebih lanjut, konsumen daring cenderung menunjukkan tingkat impulsif yang lebih tinggi dibandingkan konsumen luring (Greenfeld & Sutker, 1999; Brashear dkk., 2009), di mana pembelian impulsif diperkirakan mencakup sekitar 40% dari total pengeluaran belanja daring (Verhagen & Dolen, 2011). Dengan demikian, *streamer interactivity* berpotensi memengaruhi *purchase intention* terutama untuk produk fesyen di kalangan responden usia muda ini, melalui pengalaman belanja langsung (*live streaming*) di *social commerce*.

4.5.3 Pengaruh Streamer Attractiveness Terhadap Trust In Streamer

Daya tarik streamer (*streamer attractiveness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada streamer (*trust in streamer*) dalam konteks live streaming social commerce. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih memercayai streamer yang menarik perhatian mereka, yang pada gilirannya akan memengaruhi keyakinan audiens terhadap rekomendasi dan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya (Chang, C. M. et al. ;2023), tidak adanya pengaruh *streamer attractiveness* terhadap *trust in streamer* pada *live streaming social commerce*.

Temuan bahwa *streamer attractiveness* terhadap kepercayaan dalam *live streaming social commerce* menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan responden yang memiliki intensitas belanja cukup tinggi, yaitu 4-7 kali sebulan. Kelompok dengan frekuensi belanja seperti ini kemungkinan

besar lebih sering terpapar pada berbagai *live streaming* dan berinteraksi dengan berbagai *streamer*. Paparan yang berulang ini memberikan mereka kesempatan yang lebih besar untuk membentuk persepsi terhadap *streamer attractiveness*. Jika seorang *streamer* mampu menarik perhatian mereka secara konsisten (melalui penampilan, kepribadian, atau cara berkomunikasi), *trust in streamer* akan cenderung meningkat. Mereka lebih mungkin mempertimbangkan rekomendasi produk dari *streamer* yang mereka percayai dan anggap menarik.

Penelitian oleh Wang dan Scheinbaum (2018) yang menemukan bahwa selebritas yang menarik dapat menimbulkan sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk memperkuat argumen ini. Meskipun konteksnya adalah selebritas secara umum, prinsipnya serupa dengan *streamer* dalam *social commerce*. *Streamer attractiveness* menciptakan hubungan emosional dan rasa suka yang kemudian ditransfer ke produk yang dipromosikan. Dengan demikian, *streamer attractiveness* menjadi salah satu karakteristik penting yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk *fashion* yang dijual melalui *live streaming social commerce*, yang pada akhirnya memengaruhi *trust in streamer* itu sendiri.

4.5.4 Pengaruh Streamer Attractiveness Terhadap Purchase Intention

Keterikatan *streamer attractiveness* dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, bahwa semakin kuat *streamer attractiveness* di mata audiens, semakin besar pula

kecenderungan audiens tersebut untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh streamer. Pengaruh ini juga dinilai signifikan secara statistik, artinya bukan sekadar kebetulan dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Chang, C. M. et al. (2023) ini menyoroti bahwa dalam aspek daya tarik streamer ekstrovert, hasilnya menunjukkan bahwa *streamer attractiveness* ekstrovert memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya tertarik pada penampilan visual atau wajah streamer, tetapi juga pada cara mereka menyampaikan produk.

Hasil penelitian ini, sangat relevan dengan karakteristik mahasiswa sebagai mayoritas responden. Sebagai generasi muda yang aktif di media sosial dan platform digital, mahasiswa cenderung lebih terpapar dan responsif terhadap visual dan daya tarik personal dalam interaksi daring. Sejalan dengan pendapat Wu dan Shaffer (1987) yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung menerima informasi dari sumber yang menarik karena penampilan memainkan peran besar dalam meyakinkan pelanggan untuk membuat pilihan pembelian, secara kuat mendukung temuan ini.

Pada konteks *live streaming social commerce*, *streamer* menjadi sumber informasi utama mengenai produk. Jika *streamer* memiliki daya tarik (tidak hanya visual, tetapi juga kepribadian dan gaya penyampaian), mahasiswa sebagai audiens akan lebih memperhatikan, mempercayai, dan akhirnya terpengaruh oleh rekomendasi produk yang diberikan. Dengan

demikian, *streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* dengan pembelian melalui *live streaming social commerce*.

4.5.5 Apakah Hubungan Antara Streamer Interactivity dan Purchase Intention Dimoderasi Oleh Intention to Watch

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi peran *intention to watch* sebagai variabel moderator yang signifikan dalam hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention*. Moderasi terjadi ketika kekuatan atau arah hubungan antara dua variabel (dalam hal ini, *streamer interactivity* dan *purchase intention*) bergantung pada tingkat variabel ketiga (yaitu, *intention to watch*). Dalam konteks ini, semakin tinggi niat konsumen untuk menonton *live streaming*, semakin kuat pula pengaruh interaktivitas *streamer* terhadap *purchase intention* mereka. Dengan kata lain, interaksi yang dilakukan oleh *streamer* akan lebih efektif dalam mendorong *purchase intention* ketika audiens memang memiliki keinginan yang kuat untuk menyaksikan konten *streaming* tersebut. Konsumen potensial yang secara aktif memilih untuk menonton dan terlibat dalam *live streaming social commerce* cenderung lebih responsif terhadap interaksi yang ditawarkan oleh *streamer*, yang kemudian memfasilitasi proses perolehan informasi dan membangun kepercayaan, sehingga pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif *intention to watch* terhadap *purchase intention*

(Chandruangphen et al., 2022), begitu juga dengan *streamer interactivity* berpengaruh positif terhadap *intention to watch* (Chen and Liao, 2022). Individu atau audiens yang memiliki *intention to watch* pada *live streaming* cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan selama sesi tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa interaktivitas secara signifikan meningkatkan niat untuk terus menonton (*intention to continuously watch*) pada berbagai jenis *live streaming* (Hou et al., 2020).

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif persepsi rasa kebersamaan (*sense of community*). Individu cenderung mengharapkan tingkat interaktivitas tertentu dalam aktivitas daring yang melibatkan banyak partisipan (Drouin & Yartanian, 2010). Dalam konteks *live streaming fashion*, interaksi secara *real-time* tidak hanya memperkaya konten tetapi juga memastikan kualitas pengalaman menonton. Hasil penelitian ini didukung oleh karakteristik responden penelitian, di mana mayoritas menunjukkan intensitas menonton *live streaming* antara 1 hingga 3 kali sehari, mengindikasikan tingkat keterlibatan yang signifikan yang berpotensi meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian, *streamer interactivity* yang terwujud dalam komunikasi dua arah secara signifikan memengaruhi *purchase intention* audiens terhadap produk *fashion* dalam konteks *live streaming social commerce*. Pengaruh ini diperkuat (*dimoderasi*) oleh *intention to watch*, di

mana semakin tinggi niat audiens untuk menonton, semakin besar pula dampak interaksi antara *streamer* dan audiens yang mempengaruhi *purchase intention*.

4.5.6 Apakah Hubungan Antara Streamer Interactivity dan Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust In Streamer

Penelitian ini memvalidasi peran kepercayaan pada *streamer* (*trust in streamer*) sebagai mediator hubungan antara interaksi *streamer* (*streamer interactivity*) dan niat beli (*purchase intention*). Ini berarti, konsumen potensial akan lebih cenderung melakukan pembelian melalui *live streaming social commerce* setelah memperoleh informasi lebih lanjut dari interaksi dengan sumber yang mereka percaya. Proses interaksi ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan (*trust*), yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan kemungkinan *purchase intention*. Selaras dengan temuan ini, penelitian oleh Zhong et al. (2022) juga mengatakan bahwa *streamer interactivity* merupakan faktor penting yang mendorong *purchase intention* dalam lingkungan belanja *live-streaming*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap pentingnya interaksi yang membangun kepercayaan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan *purchase intention* dalam konteks *live streaming social commerce*.

Interaktivitas antara *streamer* dan audiens merupakan karakteristik penting yang berkontribusi pada keberhasilan proses *online shopping*. Dalam

industri *fashion* misalnya, *live streaming* umum digunakan untuk memamerkan koleksi baru, mendemonstrasikan kombinasi pakaian, dan memberikan tips *styling* melalui video *live streaming*. Hal ini didukung oleh penelitian Liu et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa melalui *live streaming*, bahwa audiens dapat mempelajari produk baru, mengajukan pertanyaan, menerima jawaban, dan berinteraksi dengan konsumen lain. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Chen et al. (2021) bahwa interaksi antara konsumen dan *streamer* mendorong *purchase intention* pada *live streaming social commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian, *streamer interactivity* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* audiens terhadap produk *fashion* dalam konteks *live streaming social commerce*. Pengaruh ini diperkuat (*dimoderasi*) oleh *trust instreamer*, di mana semakin tinggi audiens menggunakan *live streaming* dan berinteraksi dengan *streamer*, maka semakin besar pula dampak interaksi antara *streamer* dan audiens yang mempengaruhi *purchase intention*.

4.5.7 Apakah Hubungan Antara Streamer Attractiveness dan Purchase Intention Dimediasi Oleh Trust in Streamer

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa daya tarik *streamer* (*streamer attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *fashion* dalam konteks belanja di *live streaming social commerce*, dan pengaruh ini secara signifikan *dimediasi* oleh kepercayaan terhadap *streamer* (*trust in streamer*). Artinya, ketika pengguna

live streaming menganggap seorang *streamer* yang mempromosikan produk *fashion* menarik, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *streamer* tersebut. Kepercayaan yang terbangun inilah yang kemudian menjadi pendorong utama bagi audiens untuk melakukan pembelian produk *fashion* yang dipromosikan melalui *live streaming social commerce*.

Penelitian terdahulu belum menguji peran *trust in streamer* sebagai variabel moderator. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *streamer attractiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust in streamer*, meskipun *trust in streamer* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini berbeda dengan penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *streamer attractiveness* terhadap *trust in streamer*, dan selanjutnya *trust in streamer* memediasi hubungan antara *streamer attractiveness* dengan *purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Jun & Yi (2020), Hyungyoon (2016), dan Yeh et al. (2020) yang menunjukkan bahwa daya tarik (*attractiveness*) berperan dalam meningkatkan kepercayaan individu. Lebih lanjut, loyalitas konsumen dipandang sebagai konsekuensi dari kepercayaan yang terbangun.

Penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa interaksi yang terpelihara dengan baik antara *streamer* (dalam hal ini, *streamer fashion*) dan konsumen akan memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan, yang pada

akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian produk *fashion* di *live streaming social commerce*.

4.5.8 Apakah Trust In Streamer Berpengaruh Terhadap Purchase Intention

Trust in streamer sebagai anteseden *purchase intention* terbukti dalam penelitian ini. Variabel *trust in streamer* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil ini menegaskan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara *trust in streamer* dan *purchase intention* dalam konteks *live streaming social commerce* (Chandrruangphen et al., 2022; Sawmong, 2022; Che Wel et al., 2023). Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa audiens cenderung berniat membeli produk yang direkomendasikan oleh *streamer* karena mereka yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Shen et al., 2019). *Trust* juga ditemukan memiliki pengaruh langsung yang besar terhadap *purchase intention online shopping* dalam studi oleh Meskaran et al. (2013). *Trust in streamer* menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih untuk membeli melalui *live streaming*, karena ini adalah pilihan mereka untuk mempercayai penjual setelah melihat *live streaming*. Faktor ini penting karena konsumen biasanya perlu membangun kepercayaan terhadap penjual sebelum membuat keputusan pembelian.

Lubis (2018) menyatakan bahwa wanita cenderung lebih tertarik pada interaksi langsung saat berbelanja karena adanya kebutuhan untuk mencoba produk sebelum membuat keputusan pembelian. Karena mayoritas responden

adalah wanita, dalam penelitian ini, mereka membutuhkan waktu untuk mencerna informasi produk fesyen dari live streaming social commerce dan membandingkannya dengan pengalaman belanja sebelumnya. Hal ini mendukung fokus visual mereka dan juga menunjukkan tingkat kekhawatiran wanita yang tinggi saat berbelanja online. Oleh karena itu, *trust in streamer* dapat berfungsi sebagai penurun kekhawatiran dan memicu *purchase intention* dalam *live streaming social commerce*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Esensi dari penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor kunci yang mendorong niat beli (*purchase intention*) produk fesyen melalui *live streaming social commerce*. Model penelitian diajukan untuk menguji pengaruh interaktivitas *streamer (streamer interactivity)*, daya tarik *streamer (streamer attractiveness)*, dan, niat beli (*purchase intention*). Serta menguraikan *trust in streamer* sebagai mediator dalam hubungan ini, begitu juga dengan *intention to watch* sebagai moderasi. Hasil penelitian telah dianalisis, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Streamer interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer*
2. *Streamer interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
3. *Streamer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in streamer?*
4. *Streamer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention?*
5. Hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention* dimoderasi oleh *trust in streamer* secara positif dan signifikan.
6. Hubungan antara *streamer interactivity* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer* secara positif dan signifikan.
7. hubungan antara *streamer attractiveness* dan *purchase intention* dimediasi oleh *trust in streamer* secara positif dan signifikan.

8. *Trust in streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan manajerial yang signifikan bagi pihak-pihak terkait. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik *streamer*, yaitu *streamer interactivity* dan *streamer attractiveness*, memengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat memvalidasi atau memodifikasi model-model teoritis yang ada mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *social commerce*. Trust sebagai mediator dapat menjadi landasan bagi pengembangan model yang lebih komprehensif dan akurat. Penelitian ini secara spesifik menyoroti pentingnya *streamer interactivity* dan *streamer attractiveness*, serta peran *intention to watch* dan *trust in streamer*, dalam memicu *purchase intention* produk fesyen melalui *live streaming*. Hal ini memberikan wawasan yang berharga mengenai dinamika unik dalam format bisnis *social commerce* dibandingkan dengan platform *e-commerce* tradisional.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara *streamer* dan penjual dalam merancang konten *live streaming* yang interaktif (misalnya, sesi tanya jawab, demo produk langsung, *polling*). Interaksi ini dapat meningkatkan *trust in streamer* dan produk, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Manajer pemasaran dapat memanfaatkan wawasan ini untuk mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran ke *live*

streaming social commerce, dengan memprioritaskan kerjasama dengan *streamer* yang memiliki tingkat interaksi dan kepercayaan audiens yang tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki di masa mendatang, demi pemahaman lebih mendalam tentang konteks *live streaming social commerce*, seperti:

1. penggunaan teknik bahwa *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses, yang dapat menyebabkan bias dan tidak mencerminkan populasi secara keseluruhan.
2. Penggunaan kuesioner yang mengandalkan laporan diri (*self-reported data*) berisiko menghasilkan data yang kurang akurat. Responden mungkin cenderung memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial atau tidak sepenuhnya jujur dalam menyampaikan pengalaman dan opini mereka.
3. Desain penelitian *cross-sectional* yang digunakan tidak memungkinkan pengamatan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Hal ini membatasi pemahaman tentang dinamika perilaku yang mungkin berkembang seiring berjalannya waktu atau adanya perubahan tren.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 158 dinilai relatif kecil. Meskipun telah memenuhi target yang ditetapkan, jumlah ini mungkin kurang representatif untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan.

5. Sampel penelitian didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-21 tahun. Distribusi usia yang tidak merata ini membatasi kemampuan penelitian dalam merepresentasikan perilaku pembelian konsumen dari kelompok usia yang lebih tua. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan proporsi yang seimbang dari berbagai kelompok usia.
6. Mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Hal ini menyebabkan penelitian kurang mampu mengeksplorasi perbedaan perilaku pembelian berdasarkan keragaman jenis pekerjaan. Penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan responden dengan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam dan merata.
7. Penelitian ini sebagian besar berfokus pada konsumen yang menonton *live streaming* melalui platform TikTok. Hal ini membatasi generalisasi temuan penelitian terhadap perilaku konsumen pada platform media sosial lainnya.
8. Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua karakteristik *streamer*. Keterbatasan ini dapat mengurangi keluasan pemahaman mengenai berbagai faktor *streamer* yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi teknik pengambilan sampel yang lebih representatif dan mengurangi potensi bias akibat penggunaan *purposive sampling* berdasarkan kemudahan akses. Metode seperti *stratified random sampling* dapat digunakan untuk memastikan proporsi yang lebih sesuai

dengan populasi target. Untuk mengatasi potensi bias dalam data *self-reported* dari kuesioner, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data yang lebih beragam (*mixed methods*). Triangulasi data melalui wawancara mendalam atau observasi perilaku dapat membantu memverifikasi dan memperkaya temuan dari kuesioner. Mengingat keterbatasan desain *cross-sectional* dalam menangkap dinamika perilaku, penelitian di masa depan sebaiknya mengadopsi desain longitudinal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses yang terjadi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar guna meningkatkan representasi populasi. Selain itu, penting untuk memastikan keragaman demografi responden, terutama dalam hal usia dan jenis pekerjaan, agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi. Mengingat fokus penelitian saat ini pada platform TikTok, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan platform media sosial yang diteliti. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks *live streaming social commerce* di berbagai platform. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan cakupan karakteristik *streamer* yang lebih luas dan mendalam. Identifikasi dan analisis berbagai faktor *streamer* yang relevan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS).
- Abdul Samat, N. A., Hashim, H., & Md. Yunus, M. (2019). Live Streaming: A New Platform for ESL Learning. *Creative Education*, 10(12), 2899-2906. <https://doi.org/10.4236/ce.2019.1012215>
- Alfianti, F. *et al.* (2022). How Streamers Influence Viewers Purchase Intention in Live Streaming Shopping. *ACM International Conference Proceeding Series*, pp. 24–33. doi: 10.1145/3589860.3589864.
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63-73. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/10097>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). London: Oxford University Press.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. doi:10.1145/3210825.3210837.
- Chandruangphen, E., Assarut, N. and Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). doi: 10.1080/23311975.2022.2034238.
- Chang, C. M. *et al.* (2023). What motivates viewers to purchase recommended products in live streaming? The moderating role of extroversion–introversion personality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), pp. 2983–3007. doi: 10.1108/APJML-07-2022-0582.
- Chen, X., Wang, Y., & Zhang, M. (2021). How seller–buyer interaction drives purchase intention in online shopping platforms: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102350.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interactivity, and

- endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, H. *et al.* (2022). How do interpersonal interactivity factors affect buyers purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), pp. 335–361. doi: 10.1108/INTR-05-2020-0252.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. and Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, Vol. 56, pp. 236-248.
- Che Wel, C. A. *et al.* (2023). The Influence of Streamer’s Characteristics on Consumer Purchase Intention Through Live Streaming. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(11), pp. 603–616. doi: 10.6007/ijarbss/v13-i11/19299.
- Drouin, M. A., & Yartanian, L. N. (2010). College students’ online social networking use and psychological adjustment. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1277-1281.
- Fangfang, H., Zhengzhi, G., Boying, L., & Yee Loong, C. A. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163. 10.1108/INTR-04-2018-0177
- Fei, H.P.; Zhou, C.H. Anchor Type Brand Attitude and Purchase Intention: Experimental Research on Online Live Shopping Scene. *J. Henan Norm. Univ. (Philos. Soc. Sci.)* 2021, 48, 80–89.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)*: Semarang.
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101087. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>

- Goodstas. 2024. Platform live shopping terbanyak digunakan di Indonesia. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Hair, J.F. Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Los Angeles
- Hallanan, L.. (2019). Amazon live is Alibaba's live-streaming without the good bits. available at: <https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2019/03/15/amazon-live-is-alibabas-live-streaming-without-the-good-bits/#34c56a8f94ab> (accessed 15 March 2019)
- Hu, M., Zhang, M., and Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Comput. Hum. Behav.* 75, 594–606. doi: 10.1016/j.chb.2017.06.006
- Hu, M. and Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), pp. 1019–1041. doi: 10.1108/INTR-03-2019-0082.
- Hou, F. *et al.* (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), pp. 141–163. doi: 10.1108/INTR-04-2018-0177.
- Kang, K. *et al.* (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(December 2019), p. 102251. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251.
- Ko, H. C., & Chen, Z. Y. (2020). Exploring the factors driving live streaming shopping intention: A perspective of parasocial interactivity. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409901>

- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lin, S. C. *et al.* (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), pp. 1383–1403. doi: 10.1108/APJML-12-2021-0903.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 35(2), 501–539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. Z
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(102478). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Li, Y., Wang, J., & Zhang, H. (2020). *The impact of viewer engagement on purchase intention in live streaming*. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.004>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Liu, Y., Li, H., & Kim, H. J. (2022). Live streaming commerce: What makes it so appealing? *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 102167.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14, 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562. doi:10.1016/j.tele.2021.101562.

- Ming, J. *et al.* (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), pp. 300–320. doi: 10.1108/IJWIS-02-2021-0012.
- Narasi. (2024). Social commerce live shopping sebagai pengalaman berbelanja baru. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/social-commerce-live-shopping-sebagai-pengalaman-berbelanja-baru>
- Park, H.J. and Lin, L.M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101934, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101934.
- Siyoto. S.. & Sodik. M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. literasi media publishing.
- Slice.id. (2024). Tren pengguna media sosial dan digital marketing di Indonesia. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Sugiyono (2017). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.. Bandung : Alfabeta.
- Suh, K.S. and Lee, Y.E. (2005), “The effect of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation”, *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 4, pp. 673-697.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “how live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 40, p. 100958.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. and Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 37, 100886, doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886.
- Teo, T. S. H., Oh, L. B., & Liu, C. (2003). An empirical study of the effects of interactivity and vividness on attitude towards the website and brand. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-53.
- Tempo. (2024). Produk Fesyen dan kecantikan paling banyak dijual via Live Streaming di e-commerce. <https://www.tempo.co/ekonomi/survei->

ipsos-produk-fesyen-dan-kecantikan-paling-banyak-jualan-via-live-streaming-di-e-commerce-97552

- Trochim, W., Donnelly, J., & Arora, K. (2016) 'Research methods: The essential knowledge base (2nd ed.)'.
- Verhagen, T., and Dolen, W. V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application. *Inf. Manag.* 48, 320–327. doi: 10.1016/j.im.2011.08.001
- Verplanken, B., and Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *J. Consum. Policy* 34, 197–210. doi: 10.1007/s10603-011-9158-5
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706> 2
- Wu, S., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the product. *Journal of Advertising*, 16(1), 34-41
- Zhang, X., Huang, L., & Liu, Q. (2021). *Emotional connection in live streaming: Effects on purchase intentions*. *Computers in Human Behavior*, 121, 106795. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106795>
- Zhong, Y. *et al.* (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *aYoung Consumers*, 23(3), pp. 449–467. doi: 10.1108/YC-08-2021-1367.

Zuo, R., and Xiao, J. (2021). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping. 7, 610–622. doi: 10.1007/978-3-030-79203-9_47

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb.

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya: **Neng Restu (22911056)** mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta (MM FBE UII).

Saat ini Kami sedang melakukan penelitian mengenai ***“Customer Trust dan Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Melalui Platform Live-Streaming pada Produk Fashion”***.

Sehubungan dengan hal tersebut, Kami memohon kesediaannya untuk menjadi responden penelitian ini. Jawaban yang Saudara/i berikan pada kuesioner ini tidak disajikan ke pihak luar, serta kerahasiaan dalam mengisi kuisioiner ini terjamin sepenuhnya. Oleh karena itu, Kami berharap Saudara/i memberikan jawaban yang jujur sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, karena jawaban Saudara/i akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan dalam mengisi kuisioiner ini saya ucapkan terimakasih

Apabila Saudara/i memiliki pertanyaan, kritik, atau saran terkait kuisioiner ini, Saudara/i dapat menghubungi Kami melalui email: 22911056@students.uui.ac.id,

Hormat saya,

Neng Restu

A. Screening Questions

Responden diminta untuk memberi jawaban dari pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai kenyataan yang dialami.

1. Platform *Live Streaming Shopping* mana saja yang pernah dilihat?
 Facebook Instagram
 TikTok
2. Platform *Live Streaming* mana saja yang pernah digunakan untuk belanja?
 Facebook Instagram
 TikTok
3. Intensitas **menonton** *Live Streaming* (per bulan)
 1 - 3 kali 8 - 10 kali
 4 - 7 kali > 10 kali
4. Apakah Anda pernah melakukan pembelian **Produk Fashion** melalui platform *Live Streaming*?
 Iya Tidak
5. Platform *Live Streaming Shopping* yang **paling sering** digunakan untuk belanja
 Facebook Instagram
 TikTok
6. Intensitas **berbelanja** di platform *Live Streaming* (per bulan)
 1 - 3 kali 8 - 10 kali
 4 - 7 kali > 10 kali

B. Identitas Responden

Responden diminta untuk memberi jawaban dari pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai kenyataan yang dialami.

1. Nama Responden (Boleh Inisial):
2. Domisili Responden (Provinsi):
3. No. WhatsApp:
4. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki - Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
--------------------------------------	------------------------------------
5. Usia :

<input type="checkbox"/> 18 – 21 tahun	<input type="checkbox"/> 26 - 29 tahun
<input type="checkbox"/> 22 – 25 tahun	<input type="checkbox"/> 30 – 34 tahun
6. Pendidikan Terakhir :

<input type="checkbox"/> SD atau sederajat	<input type="checkbox"/> S1 atau sederajat
<input type="checkbox"/> SMP atau sederajat	<input type="checkbox"/> S2 atau sederajat
<input type="checkbox"/> SMA atau sederajat	<input type="checkbox"/> S3 atau sederajat
<input type="checkbox"/> Diploma atau sederajat	<input type="checkbox"/> Lainnya
7. Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wirausaha
<input type="checkbox"/> Pegawai / Karyawan	<input type="checkbox"/> Lainnya
<input type="checkbox"/> PNS / BUMN	
8. Pendapatan / Uang Saku (per Bulan)

<input type="checkbox"/> < Rp.2.000.000	<input type="checkbox"/> >Rp6.000.000
<input type="checkbox"/> Rp2.000.000 - Rp4.000.000	<input type="checkbox"/> Lainnya

- Rp4.000.000 - Rp6.000.000

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini, Saudara/i dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai menurut Saudara/i. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Berilah tanda check list/centang pada jawaban yang anda pilih pada pernyataan berikut ini dan seterusnya berdasarkan pendapat anda, dengan pedoman:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

	No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
STREAMER INTERACTIVITY	1	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) efektif dalam menarik saya untuk menonton streaming					
	2	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) memfasilitasi komunikasi dua arah antara dirinya dan saya					
	3	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) membuat saya merasa dia ingin mendengarkan pemirsanya					
	4	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) memberikan kesempatan kepada saya untuk berkomunikasi dengannya					
	5	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) merespon pertanyaan saya dengan sangat cepat					
	6	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) memberi tahu saya produk secara detail					
	7	Saya merasa saya mendapatkan informasi secara instan					
STREAMER ATTRACTIVENESS	8	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) adalah orang yang menyenangkan					
	9	Streamernya menarik					
	10	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) ini menarik perhatian					

		saya karena kesannya yang baik terhadap saya					
<i>INTENTION TO WATCH</i>	11	Saya bermaksud untuk terus menonton <i>live streaming</i> penjual di masa mendatang					
	12	Saya akan selalu berusaha menonton <i>live streaming</i> penjual dalam keseharian saya					
	13	Saya berencana untuk terus sering menonton <i>live streaming</i> penjual					
<i>TRUST IN STREAMER</i>	14	Saya percaya dengan informasi yang diberikan penjual melalui <i>live streaming</i> .					
	15	Saya dapat mempercayai penjual yang menggunakan <i>live streaming</i>					
	16	Saya yakin penjual yang menggunakan <i>live streaming</i> dapat dipercaya.					
	17	Saya rasa penjual yang menggunakan <i>live streaming</i> tidak akan memanfaatkan Saya.					
	18	Streamer (penyiar <i>live streaming shopping</i>) dapat memberikan informasi yang berguna bagi saya					
	19	Streamernya jujur dan terpercaya					
<i>PURCHASE</i>	20	Saya akan mempertimbangkan					

<i>INTENTION</i>		untuk membeli produk rekomendasi <i>streamer</i> (penyiar <i>live streaming shopping</i>) <i>live streaming shopping</i> jika ada kesempatan dalam waktu dekat.					
	21	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> (penyiar <i>live streaming shopping</i>) <i>live streaming shopping</i> .					
	22	Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i> (penyiar <i>live streaming shopping</i>) dalam waktu dekat					
	23	Saya mempertimbangkan penjual fashion secara <i>live streaming</i> ini sebagai pilihan pertama berbelanja saya					
	24	Saya berencana untuk membeli produk fesyen dari penjual <i>live streaming</i> yang satu ini.					

	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
17	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
18	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	5
20	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
22	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
23	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
26	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
31	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
32	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
35	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
36	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5
37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
39	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
40	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5

42	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5
43	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
45	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
46	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
47	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5
48	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
52	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
53	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
58	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
59	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
60	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
62	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
64	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
65	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
67	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5

68	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
72	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
73	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
74	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
76	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
77	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
78	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
79	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
81	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
82	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
84	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5
85	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
86	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
87	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
88	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
91	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
92	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4

94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
96	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
97	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4	5
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
100	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5
101	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
102	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
103	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
104	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
105	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
106	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
107	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
108	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5
109	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
111	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
112	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5
113	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
114	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
115	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
117	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
118	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
119	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

120	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
121	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
122	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
124	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
125	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
126	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
128	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
130	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
131	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
132	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
133	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
134	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5
135	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
136	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
137	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
138	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
140	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
141	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
142	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
143	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5
145	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

146	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
147	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
149	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5
150	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
151	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
152	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
154	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5
155	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
157	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
158	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5

LAMPIRAN 3

Analisis Data

1. indicator

Indicators														Copy to Excel/Word
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value	
SNT1	1	MET	0	4.127	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.682	-0.850	-0.166	0.000	
SNT2	2	MET	0	4.139	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.661	-0.726	-0.160	0.000	
SNT3	3	MET	0	4.139	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.670	-0.783	-0.171	0.000	
SNT4	4	MET	0	4.108	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.681	-0.839	-0.138	0.000	
SNT5	5	MET	0	4.196	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.698	-0.931	-0.291	0.000	
SNT6	6	MET	0	4.158	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.689	-0.893	-0.220	0.000	
SNT7	7	MET	0	4.158	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.680	-0.843	-0.209	0.000	
SA1	8	MET	0	4.019	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.742	-0.644	-0.218	0.000	
SA2	9	MET	0	4.082	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.754	-0.108	-0.495	0.000	
SA3	10	MET	0	4.089	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.724	-0.746	-0.238	0.000	
ITW1	11	MET	0	4.057	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.748	-0.654	-0.277	0.000	
ITW2	12	MET	0	4.127	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.769	-0.162	-0.559	0.000	
ITW3	13	MET	0	4.089	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.706	-0.244	-0.346	0.000	
ITST1	14	MET	0	4.209	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.528	-0.050	0.170	0.000	
ITST2	15	MET	0	4.348	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.562	-0.720	-0.134	0.000	
ITST3	16	MET	0	4.044	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.566	0.139	0.009	0.000	
ITST4	17	MET	0	4.544	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.535	-0.926	-0.554	0.000	
ITST5	18	MET	0	3.892	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.591	-0.187	0.031	0.000	
ITST6	19	MET	0	3.766	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.658	-0.521	0.158	0.000	
PI1	20	MET	0	4.006	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.457	3.705	-0.377	0.000	
PI2	21	MET	0	4.614	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.500	-1.240	-0.626	0.000	
PI3	22	MET	0	4.222	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.430	-0.057	1.111	0.000	
PI4	23	MET	0	4.386	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.500	-1.527	0.318	0.000	
PI5	24	MET	0	4.810	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.408	2.356	-1.875	0.000	

2. Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Intention to Watch	0.873	0.892	0.921	0.796
Purchase Intention	0.849	0.854	0.892	0.624
Streamer Attractiveness	0.874	0.875	0.923	0.799
Streamer Interactivity	0.934	0.937	0.947	0.717
Trust in Streamer	0.883	0.886	0.911	0.631

3. Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix							Copy to Excel/Word
	Intention to Watch	Purchase Intention	Streamer Attractiveness	Streamer Interactivity	Trust in Streamer	Intention to Watch x Streamer Interactivity	
Intention to Watch							
Purchase Intention	0.345						
Streamer Attractiveness	0.103	0.573					
Streamer Interactivity	0.053	0.324	0.094				
Trust in Streamer	0.062	0.677	0.693	0.422			
Intention to Watch x Streamer Interactivity	0.090	0.492	0.045	0.071	0.059		

4. Outer Loadings

Outer loadings - Matrix						
	Intention to Watch	Purchase Intention	Streamer Attractiveness	Streamer Interactivity	Trust in Streamer	Intention to Watch x Streamer Interactivity
ITW1	0.878					
ITW2	0.918					
ITW3	0.881					
PI1		0.780				
PI2		0.832				
PI3		0.757				
PI4		0.831				
PI5		0.746				
SA1			0.888			
SA2			0.904			
SA3			0.889			
SNT1				0.846		
SNT2				0.868		
SNT3				0.827		
SNT4				0.838		
SNT5				0.854		
SNT6				0.834		
SNT7				0.861		
TIST1					0.843	
TIST2					0.818	
TIST3					0.759	
TIST4					0.818	
TIST5					0.760	
TIST6					0.764	
Intention to Watch x Streamer Interactivity						1.000

5. VIF (Collinearity)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix						
	Intention to Watch	Purchase Intention	Streamer Attractiveness	Streamer Interactivity	Trust in Streamer	Intention to Watch x Streamer Interactivity
Intention to Watch		1.017				
Purchase Intention						
Streamer Attractiveness			1.953		1.005	
Streamer Interactivity				1.445	1.005	
Trust in Streamer					2.279	
Intention to Watch x Streamer Interactivity						1.014

6. R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.702	0.692
Trust in Streamer	0.560	0.555

7. Q-Square

PLSpredict LV summary - PLS-SEM			
	Q ² predict	RMSE	MAE
Purchase Intention	0.644	0.608	0.496
Trust in Streamer	0.542	0.688	0.555

8. Path Coefficient

Hasil Uji Koefisien Jalur

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Intention to Watch -> Purchase Intention	0.301	0.300	0.059	5.057	0.000
Streamer Attractiveness -> Purchase Intention	0.363	0.362	0.064	5.661	0.000
Streamer Attractiveness -> Trust in Streamer	0.642	0.641	0.045	14.302	0.000
Streamer Interactivity -> Purchase Intention	0.224	0.228	0.067	3.336	0.001
Streamer Interactivity -> Trust in Streamer	0.436	0.438	0.054	8.029	0.000
Trust in Streamer -> Purchase Intention	0.289	0.289	0.072	3.997	0.000
Intention to Watch x Streamer Interactivity -> Purchase Intention	0.463	0.451	0.061	7.529	0.000

Hasil Uji Efek Mediasi

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Streamer Attractiveness -> Trust in Streamer -> Purchase Intention	0.185	0.185	0.048	3.892	0.000
Streamer Interactivity -> Trust in Streamer -> Purchase Intention	0.126	0.127	0.036	3.472	0.001