

**PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTE*, *LIVE STREAMING MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Tinezia Hairunisya
Nomor Mahasiswa : 18311512
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTE*, *LIVE STREAMING MARKETING*,
BRAND IMAGE DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI *TIKTOK SHOP***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonimika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Tinezia Hairunisya
Nomor Mahasiswa : 18311512
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Penulis,



Tinezia Hairunisya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTE, LIVE STREAMING MARKETING, BRAND IMAGE* DAN *USER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *TIKTOK SHOP*

Nama : Tinezia Hairunisya
Nomor Mahasiswa : 18311512
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH INFLUENCER ATTRIBUTE, LIVE STREAMING MARKETING, BRAND IMAGE DAN USER EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION DI TIKTOK SHOP

Disusun oleh : Tinezia Hairunisya

Nomor Mahasiswa : 18311512

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 04 Agustus 2025

Pembimbing TA : Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seorang Wanita yang di kakinya Allah letakkan surga dan di pangkuannya Allah hadirkan cinta, Mamaku Twenty Yulianti.

Seorang Laki-laki yang dari peluhnya rizkiku Allah cukupkan dan dipelukannya Allah ciptakan tempat teraman, Papaku Ilhamudin Hadjargerudin.

My blessing beyond word yang Allah izinkan menjadi saudariku,
Giska Cantika, Gisela Anandita, Gilda Ayu Nurwantari, Diva Surya Maharani.

ABSTRAK

Fenomena belanja *online* di TikTok *Shop* dari berbagai faktor digital yang dapat memengaruhi niat beli konsumen menjadi isu utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, attractiveness*), *live streaming marketing, brand image, user experience* dan *purchase intention* di TikTok *Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner *online*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif pada variabel *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun semua variabel berpengaruh, kualitas masing-masing stimulus dalam model S-O-R memiliki kekuatan yang berbeda dalam memicu pengaruh sosial dan respons niat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa studi simultan dari keempat variabel ini menghasilkan wawasan yang bervariasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis atau *brand, influencer* dan pengelola platform *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memprioritaskan faktor-faktor dari peran *influencer attribute, live streaming marketing, brand image, dan user experience*, masing-masing yang memiliki dampak paling kuat terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: *brand image, influencer, live streaming marketing, purchase intention, user experience*

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping on TikTok Shop and the various digital factors influencing consumer purchase intention are the main issues in this study. This study aims to analyze the effect of influencer attributes (professionalism, credibility, interactivity, attractiveness), live streaming marketing, brand image and user experience on purchase intention at TikTok Shop. A quantitative approach using a survey method through an online questionnaire. The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS) to test the relationship between variables. The findings of this study substantiate that, although all variables within the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework exert a significant influence, the relative strength of each stimulus in eliciting social influence and purchase intention varies considerably. Through a simultaneous examination of four key variables influencer attributes, live streaming marketing, brand image, and user experience, this research reveals differentiated patterns of consumer response. These insights underscore the importance of strategic prioritization, offering valuable implications for practitioners, including business owners, brand strategists, digital influencers, and e-commerce platform managers. By identifying which stimuli exert the most substantial impact on consumer purchase intention, the study contributes to the development of more refined and evidence-based marketing strategies in the digital commerce environment.

Keywords: *brand image, influencer, live streaming marketing, purchase intention, user experience*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness)*, *Live Streaming Marketing, Brand Image, User Experience* terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*”. Karya tulis ilmiah ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, serta kesehatan dan kelancaran yang diberikan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas kepemimpinan dan fasilitas yang diberikan.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas arahannya.
4. Ibu Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan selalu bersedia meluangkan waktunya

dalam membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta seluruh staf administrasi, akademik, atas ilmu yang telah diberikan dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi penulis.
6. H. Ilhamudin Hadjargerudin, S.H, Msi., dan Hj. Twenty Yulianti, S.KM., atas semua doa, dukungan dan semangat yang diberikan.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan, sudah senantiasa memberikan dorongan semangat dan kontribusi positif yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis berharap agar tali silaturahmi di antara kita senantiasa terjalin dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun akan senantiasa penulis terima dengan terbuka demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga segala doa, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis,

Tinezia Hairunisya

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	14

	2.3	Definisi Variabel dan Hipotesis Penelitian	16
	2.4	Hipotesis Penelitian.....	33
	2.5	Kerangka Penelitian	43
BAB III		METODE PENELITIAN	45
	3.1	Pendekatan Penelitian	45
	3.2	Lokasi Penelitian.....	45
	3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	45
	3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
	3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	52
	3.6	Teknik Analisis Data.....	53
	3.7	Outer Model	54
	3.8	Inner Model	56
BAB IV		ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
	4.1	Analisis Deskriptif Penelitian	59
	4.2	Outer Model	72
	4.3	Inner Model	80
	4.4	Pembahasan	85

4.4.1	<i>Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness) Berpengaruh Terhadap Purchase Intention di TikTok Shop</i>	86
4.4.2	<i>Live Streaming Berpengaruh Terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop</i>	88
4.4.3	<i>Brand Image Berpengaruh Terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop</i>	90
4.4.4	<i>User Experience Berpengaruh Terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop</i>	91
4.4.5	<i>Influencer Attribute, Live Streaming Marketing, Brand Image dan User experience Terhadap Purchase Intention di Tiktok Shop</i>	93
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi Manajerial	97
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Influencer Attribute	47
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Live Streaming Marketing	49
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Brand Image	50
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran User Experience	51
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Purchase Intention	52
Tabel 3.6 Skala Likert	53
Tabel 3.7 Kriteria Nilai Korelasi	56
Tabel 3.8 Nilai F Square	57
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Streaming	61
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Jumlah Influencer Diikuti	61
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Influencer	62
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online	63
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Dana Dikeluarkan Untuk Pembelian Online Selama 1 Bulan	63
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Produk Dibeli	64
Tabel 4.9 Skala Deskriptif Variabel	65
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness)	66

Tabel 4.10	Deskriptif Variabel Live Streaming Marketing	68
Tabel 4.11	Deskriptif Variabel Brand Image	69
Tabel 4.12	Deskriptif Variabel User Experience	70
Tabel 4.13	Deskriptif Variabel Purchase Intention	71
Tabel 4.14	Uji Validitas	72
Tabel 4.15	Nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ration)	73
Tabel 4.16	Nilai Fornell-Lacker	74
Tabel 4.17	Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.18	Outer Loading Awal	77
Tabel 4.19	Outer Loading Setelah Eliminasi	78
Table 4.20	Uji R-Square	81
Tabel 4.21	Uji Model Fit	81
Table 4.22	Uji F-Square	82
Tabel 4.23	Patch Coefficients	83
Tabel 4.24	Uji Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1. Outer Model	76
Gambar 4.2 Inner Model	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Pembukaan Kuesioner Penelitian 110
Lampiran 2	Isi Kuesioner Penelitian 111
Lampiran 3	Input Data Penelitian..... 112
Lampiran 4	Karakteristik Responden 118
Lampiran 5	Hasil SPSS 119
Lampiran 6	Luaran SMARTPLS..... 121
Lampiran 7	Foto Outer Loading Dan Inner Loading..... 127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemakaian internet untuk berbagai keperluan sudah sangat meluas ke segala bidang. Munculnya internet sangat berdampak pada dunia teknologi, industri, ekonomi dan bisnis. Badan Pusat Statistik (BPS) pada Januari 2025, menunjukkan bahwa lebih dari 38% pelaku *e-commerce* di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana utama berjualan. Pemasaran digital dapat memungkinkan untuk menjangkau pasar lebih luas, target audiens yang tepat, efisiensi pemasaran dan mendorong inovasi dan kompetensi (Databoks, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran digital memiliki kemampuan unik untuk menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah, personal, dan menarik, yang tidak dapat dilakukan oleh sebagian besar bentuk pemasaran konvensional. Salah satu karakteristik penting dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau banyak pasar melalui jaringan internet. Saat ini, salah satu implementasi nyata dari pemasaran digital adalah penggunaan media sosial. Media sosial dapat berfungsi sebagai jembatan layanan jual beli daring yang mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen atau fenomena *shifting*, dari yang sebelumnya berbelanja secara luring, kini beralih ke belanja daring (*online shopping*).

Online shop merupakan istilah lain dari toko *online*, dimana aktivitas pemasaran, jual beli dilakukan secara *online*. Fenomena *online shop* saat ini sudah terbukti memberikan banyak kemudahan secara praktis dalam transaksi jual beli, dan sebagai perubahan yang diberikan teknologi internet dalam berbelanja (Lenti *et al.*, 2020). Keberadaan *online shop* saat ini semakin dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, karena mampu menjadi alternatif sarana berbelanja yang lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan produk maupun jasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan *online shop* telah mempermudah proses transaksi konsumen. Selain itu, perkembangan sektor perdagangan digital juga mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah situs yang menyediakan beragam produk seperti pakaian, *smartphone*, *skincare*, *make up*, buku, hingga makanan yang kini mudah diakses melalui platform digital (Sendi & Vuspitasari, 2021).

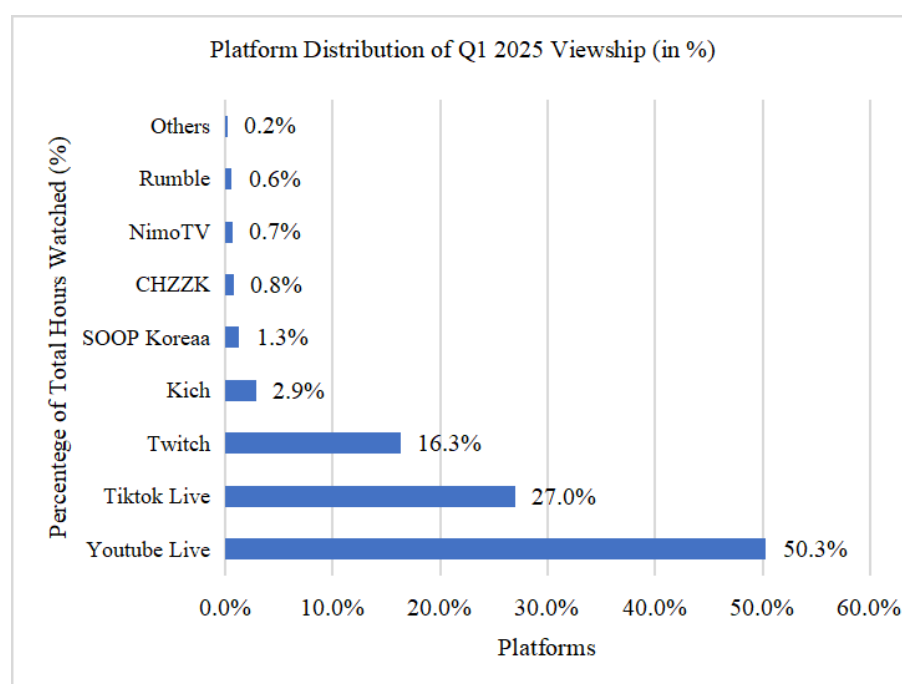
Influencer memainkan peran sentral dalam ekosistem TikTok. Sebuah studi dari *Adweek/Morning Consult* (2021) menyatakan bahwa 49% pengguna TikTok mengaku pernah membeli produk setelah melihatnya dipromosikan di platform tersebut. *Influencer* di era digital lebih dari sekedar penampil, tetapi mereka membangun *parasocial relationship* (hubungan sepihak) dengan audiens, di mana interaksi-asimetris menciptakan kesan kedekatan emosional (Weismueller *et al.*, 2022). Faktor-faktor seperti kredibilitas, autentisitas, dan gaya komunikasi personal menjadi penentu utama kepercayaan audiens serta daya persuasi *influencer*, sehingga seringkali lebih efektif dibandingkan iklan tradisional.

TikTok dikenal sebagai platform yang sangat efektif dalam memanfaatkan *influencer* untuk memengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik *influencer* seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (Rifai & Abdurrahman, 2024). Elfarida & Komaladewi (2025) juga menegaskan bahwa peran kredibilitas *influencer* sebagai faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Strategi *influencer marketing* yang efektif harus memprioritaskan dua aspek tersebut agar hasilnya optimal.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, telah menjadi arena baru bagi pemasaran *digital*, terutama melalui fitur *live streaming* dan kolaborasi dengan *influencer*. Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan melalui TikTok *Shop*. Menurut Statista (2023), jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai lebih dari 1,5 miliar pada tahun 2025, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar.

Fitur *live streaming* di TikTok *Shop* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif (Anisa *et al*, 2022). Penelitian Yuarti *et al.*, (2024) menemukan bahwa karakteristik *live streaming e-commerce*, seperti interaktivitas dan kenyamanan, memengaruhi niat beli pelanggan di TikTok *Shop*. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjelaskan produk secara detail dan menjawab pertanyaan konsumen, yang

dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Keunggulan *live streaming* terletak pada kemampuan membangun kepercayaan dan menciptakan *sense of urgency*, yang mendorong keputusan pembelian instan. Fungsi ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi digital yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi dua arah, tetapi juga memperpendek siklus pembelian konsumen (Lu & Chen, 2021).



Gambar 1.1 *Platform Distribution of Q1 Viewship*

Perkembangan *live streaming marketing* tidak dapat dilepaskan dari perubahan teknologi dan dinamika *platform* digital yang sangat cepat. Data terbaru dari *Streams Charts* (Q1 2025) menunjukkan bahwa lanskap konsumsi konten *live streaming* mengalami pergeseran signifikan, baik dari sisi platform, perilaku pengguna, maupun struktur industrinya.

Pada periode Januari–Maret 2025, TikTok *Live* mencatatkan 27% dari total waktu tonton industri *live streaming global*, yaitu sekitar 8 miliar/jam

(*Streams Charts*, 2025). Angka ini jauh melampaui platform lain dan Twitch (16,3%) dan masih dipimpin oleh Youtube sebesar (50,3%). TikTok *Live* menunjukkan bahwa fitur *live streaming* yang interaktif dan terintegrasi langsung dengan *e-commerce* telah menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian audiens digital masa kini. Tren ini memperkuat posisi TikTok *Shop* sebagai platform *e-commerce* hibrida yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengemas proses penjualannya dalam bentuk konten *live* yang menghibur dan interaktif. Tren ini sangat terasa di Asia, khususnya Indonesia karena konsumen menunjukkan preferensi tinggi terhadap pengalaman belanja *real-time* dan berbasis rekomendasi *influencer* (Haratua & Esty, 2024).

Lanskap *live streaming marketing* menegaskan bahwa teknologi berubah sangat cepat, sehingga menuntut adaptasi baik dari pelaku bisnis maupun konsumen. Inovasi model bisnis, integrasi fitur *live-interactive shopping*, hingga peningkatan kualitas konten menjadi kebutuhan mutlak untuk mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Lebih lanjut, fenomena ini menjadi sumbu penting dalam *e-commerce modern*, di mana *live streaming* telah menjadi tulang punggung penjualan digital, terutama di kalangan UMKM dan *brand* baru yang mengandalkan kedekatan emosional dengan audiens untuk meningkatkan konversi (Aldiansyah & Kemal, 2025).

TikTok memungkinkan merek untuk membangun citra melalui konten yang kreatif dan autentik. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi kualitas produk (Hasnah, 2024). Penelitian oleh Mardiyaha *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui konten yang menarik dan relevan, merek dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli.

Pengalaman pengguna (*user experience*) di TikTok Shop berbeda dari platform *e-commerce* lainnya karena menggabungkan hiburan dengan belanja. Konten yang terus bergulir dan fitur-fitur interaktif menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan imersif. Penelitian oleh Angraini *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna yang dirasakan di TikTok, semakin tinggi niat beli mereka di TikTok Shop. Hal ini menekankan pentingnya *user experience* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas tentang pengaruh *influencer* dan pengalaman pengguna terhadap niat beli, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam studi tersebut. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, dan kurang mengkaji dinamika unik pada TikTok, khususnya terkait *live streaming marketing* serta interaksi langsung antara *influencer* dan audiens. Penelitian Lim *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa interaksi langsung dalam *live streaming* dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, namun belum banyak studi yang menghubungkan fenomena ini dengan citra

merek serta niat beli di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer attribute*, *live streaming marketing*, *brand image*, dan *user experience* terhadap *purchase intention* beli di *TikTok Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *influencer attribute* (*professionalism*, *credibility*, *interactivity*, *attractiveness*) berpengaruh terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*?
2. Apakah *live streaming marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*?
4. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer attribute* (*professionalism*, *credibility*, *interactivity*, *attractiveness*) terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *live streaming marketing* terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user experience* terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh faktor-faktor seperti *influencer attribute*, *live streaming marketing*, *brand image*, dan *user experience* terhadap *purchase intention* (minat beli) dalam konteks platform *social commerce* seperti *TikTok Shop*. Penelitian ini juga dapat mendukung teori *Social Influence Theory* dan *Stimulus Organism Response*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi:

1. Pelaku bisnis dan pemasar, khususnya yang menggunakan *TikTok Shop* sebagai saluran penjualan, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan peran *influencer*, *live streaming marketing*, *brand image*, dan *user experience*.

2. *Influencer dan content creator*, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian audiens, sehingga mereka dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik kontennya.
3. Pengembang platform *e-commerce* atau media sosial, untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong konversi penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Influence Theory* (Teori Pengaruh Sosial)

2.1.1.1 Definisi *Social Influence Theory*

Penelitian ini menggunakan teori *Social Influence Theory* (selanjutnya disingkat SIT) yang diajukan oleh Kelman (1958). SIT menjelaskan bahwa referensi dari orang lain selanjutnya dapat memberi pengaruh sikap, kepercayaan, dan tindakan atau perilaku individu yang mencakup tiga faktor yaitu, kepatuhan (*compliance*) bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu untuk mendapatkan imbalan (hadiah) atau menghindari hukuman, meskipun perilaku tersebut mungkin tidak sesuai dengan keyakinan pribadimu, faktor selanjutnya adanya identifikasi (*identification*) menerima pengaruh atau keyakinan dari orang atau kelompok lain karena kita ingin merasa terhubung atau menjadi bagian dari mereka, dan faktor ketiga yaitu internalisasi (*internalization*) menerima dan mengintegrasikan keyakinan atau perilaku orang lain ke dalam sistem nilai atau keyakinan pribadi sendiri (Kelman, 1958 dalam Zhang, 2024). Ketiga mode ini mewakili komitmen yang berbeda yang dihasilkan dari keinginan untuk memuaskan tujuan pribadi yang berbeda.

Zhang *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa seseorang cenderung patuh pada permintaan dari orang yang mereka sukai. Kepatuhan ini akan

meningkat jika ada kesamaan yang dirasakan di antara keduanya. Oleh karena itu, dasar pemikiran ini meliputi aksi konsumen juga akan patuh pada selebriti atau *influencer* yang memiliki daya tarik fisik dan kepribadian yang cocok dengan mereka. Selain itu, identifikasi (rasa ingin menjadi seperti idola) terjadi saat seseorang ingin mendapatkan pengakuan.

2.1.1.2 Relevansi dengan Penelitian

Pada konteks TikTok *Shop*, teori ini menjelaskan bagaimana individu, seperti konsumen, dipengaruhi oleh orang lain, seperti *influencer* dan komunitas *live streaming*. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial ini terwujud dalam beberapa cara. Pertama, atribut *influencer* bertindak sebagai sumber pengaruh yang kuat, mendorong konsumen untuk meniru perilaku (*compliance*), (*identification*) menerima pengaruh atau keyakinan dari orang dan mengadopsi keyakinan (*internalization*) yang direkomendasikan. Kedua, pemasaran *live streaming* menciptakan lingkungan sosial yang dinamis, di mana interaksi *real-time* dan keberadaan penonton lain membentuk norma sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, citra merek yang positif dan pengalaman pengguna yang baik akan memperkuat pengaruh-pengaruh ini, mengurangi hambatan, dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, Teori Pengaruh Sosial berfungsi sebagai dasar yang kokoh untuk memahami bagaimana berbagai faktor di TikTok *Shop* secara komprehensif mempengaruhi niat beli konsumen.

2.1.2 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

2.1.2.1 Definisi *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Penelitian ini juga diperkuat dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (selanjutnya disingkat S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) yang menguraikan bagaimana rangsangan dari lingkungan (*stimuli*) memengaruhi respons seseorang. Secara spesifik, S-O-R menyatakan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) akan memicu reaksi emosional dan kognitif pada individu (*organism*). Reaksi internal inilah yang kemudian menentukan tindakan atau perilaku konsumen (*response*). Dengan kata lain, aspek kognisi dan emosi individu berperan sebagai mediator yang menentukan apakah pengaruh dari lingkungan akan diterima atau tidak.

Model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menyediakan kerangka kerja analitis untuk memahami niat beli dalam konteks *live streaming*. Kerangka ini berargumen bahwa berbagai rangsangan eksternal (seperti daya tarik *host*, kualitas presentasi, dan fitur interaktif) memicu kondisi internal konsumen (seperti kepercayaan dan gairah emosional). Kondisi internal ini pada akhirnya menghasilkan respons perilaku, yaitu niat beli atau pembelian impulsif (Yang *et al.*, 2024). Penelitian-penelitian sebelumnya telah menggunakan model S-O-R untuk mempelajari psikologi dan perilaku konsumen, seperti niat konsumsi. Berbagai penelitian telah mengeksplorasi berbagai aspek dari industri *live streaming*, termasuk pendorong dan motivasi belanja *live stream* (Yang *et al.*, 2018), Model S-

O-R telah diterapkan secara luas dalam prediksi dan interpretasi perilaku konsumen, seperti penelitian tentang niat beli dan perilaku pembelian konsumen. Teori S-O-R mengungkapkan bahwa faktor produk seperti harga dan kategori produk: faktor platform seperti strategi promosi, merek, dan reputasi: serta faktor subjektif seperti emosi kognitif konsumen dan pengalaman emosional pribadi semuanya dapat memengaruhi keadaan psikologis internal konsumen, yang memengaruhi kondisi emosional dan niat beli konsumen (Ahrholdt *et al.*, 2019).

2.1.2.2 Relevansi dengan Penelitian

Pada penelitian ini, stimulus (S) mengacu pada faktor-faktor eksternal yang dihadapi konsumen, seperti atribut *influencer* yang menarik dan kredibel, *live streaming marketing* yang interaktif, *brand image* yang kuat, dan *user experience* yang lancar. Semua rangsangan ini memengaruhi kondisi psikologis organisme (O), yaitu konsumen, yang mencakup gairah emosional, tingkat kepercayaan, dan persepsi nilai. Akhirnya, kondisi internal ini memicu respons (R) perilaku, yang dalam penelitian ini diukur sebagai niat beli konsumen. Dengan demikian, model S-O-R memberikan landasan yang logis dan kohesif untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel di TikTok *Shop* mempengaruhi niat pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan atau acuan untuk penelitian selanjutnya, membantu Peneliti dalam memahami konteks penelitian, mengidentifikasi celah penelitian, dan memperkaya teori yang

digunakan. Penelitian ini mengacu dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan keterkaitan variabel sejenis dalam penelitiannya. Maka dari itu, penelitian ini adalah pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu dan menggabungkan variabel-variabel yang digunakan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian ini

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Zhao <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand</i>	Kuantitatif, (survei <i>online</i>). Teknik analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Semua atribut <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli (<i>purchase intention</i>).
2.	Yang <i>et al.</i> , (2024)	<i>Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector</i>	Kuantitatif (survei <i>online</i>), dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Atribut dalam <i>live streaming marketing</i> termasuk karakteristik <i>streamer</i> , produk, dan lingkungan siaran, serta faktor kepercayaan dan impulsivitas konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
3.	Hasnah <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Viral Marketing	Kuantitatif menggunakan kuesioner.	<i>Viral marketing</i> maupun <i>brand image</i> berpengaruh positif dan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Kahf di TikTok Shop	Dianalisis dengan regresi linear berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
4.	Liang <i>et al.</i> , (2024)	<i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention</i>	Kuantitatif (survei <i>online</i>), dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<i>Social influence</i> dan <i>brand image</i> terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap <i>purchase intention</i> . Faktor <i>social influence</i> terkuat berasal dari <i>close circles</i> , lalu <i>social media viewership</i> dan <i>e-WOM readership</i> .
5	Andrea <i>et al.</i> , (2022)	<i>User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan ECommerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19</i>	Kuantitatif (survei <i>online</i>), dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Kualitas informasi dan kebergunaan sistem berpengaruh signifikan terhadap <i>User Experience</i> . <i>User Experience</i> selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menekankan <i>User Experience</i> sebagai variabel <i>intervening</i> : relevan dengan konteks pandemi dan GO-TO.

2.3 Definisi Variabel dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rangkuman di atas, berikut adalah definisi variabel dan pengembangan hipotesis yang diajukan:

2.3.1 Definisi Variabel

2.3.1.1 *Influencer Attribute*

Menurut Szakal (2022) *influencer* adalah *opinion leader* baik selebritas maupun non-selebritas yang memiliki jumlah pengikut signifikan di media sosial, dan berkolaborasi dalam pembuatan citra merek bersama audiens mereka. Seorang *influencer* didefinisikan sebagai individu yang menciptakan konten untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok (Zhao *et al.*, 2024). Secara singkat dapat dikatakan bahwa *influencer* adalah pihak independen yang mampu mengubah sikap dan perilaku audiensnya lewat konten yang konsisten dan reputasi yang terbangun. Barari, Eisend, dan Jain (2024) menyatakan bahwa *influencer* berperan sebagai pemimpin opini digital yang membangun hubungan emosional dengan pengikutnya melalui konten rutin. Mereka dianggap lebih kredibel dari selebritas karena kekuatan pesan yang lebih personal dan relevan.

Adanya keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* memperkuat persepsi positif audiens terhadap *brand* dan produk, sehingga menjadi perwakilan komunikasi strategis yang efektif ketika mereka cocok dan relevan dengan merek serta pengikutnya (Han & Balabanis, 2024). Berdasarkan teori persuasi, tujuan persuasi adalah untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang (Masuda *et al.*, 2022). Apabila teori persuasi ini diaplikasikan dalam konteks pemasaran *influencer* di media sosial, maka sikap pengikut (niat beli) dipengaruhi oleh karakteristik *influencer* tersebut

(Zhao *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan Sokolova dan Perez (2021) yang mengungkapkan bahwa atribut *influencer* yang kuat, seperti kredibilitas dan interaksi parasosial, memiliki dampak signifikan terhadap niat beli audiens di media sosial. Menurut Zhao *et al.*, (2024) karakteristik personal *influencer* internet pada platform media sosial berbeda dengan karakteristik selebriti tradisional. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah individual dengan otoritas dan pengaruh sosial *online* yang dapat membentuk opini serta keputusan audiens melalui hubungan yang kuat. Menurut Szakal (2022) berikut ini adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi kekuatan seorang *influencer*:

1) *Credibility* (Kredibilitas)

Aspek seperti (*trustworthiness*) yakni sejauh mana audiens memandang *influencer* sebagai pribadi yang jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Adanya (*expertise*) keahlian yang mencerminkan kedalaman pengetahuan *influencer* dalam bidang spesifik yang mereka alami, membuat audiens merasa yakin akan kapasitas mereka. Akurasi, relevansi, dan kemanfaatan data (*information quality*) *influencer* dapat membangun keyakinan audiens yang kuat terhadap rekomendasi mereka terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

2) *Authenticity* (Keaslian)

Persepsi otentik dari *influencer* merujuk pada persepsi, misalnya sosok yang tulus, otentik, dan tidak berpura-pura. Persepsi ini menciptakan

keterlibatan emosional, membuat audiens merasa terhubung secara personal, dan positif berdampak pada minat beli.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik tidak hanya terbatas pada penampilan fisik semata, meliputi gaya komunikasi yang menyenangkan, humor, atau bahkan kualitas konten memicu sikap positif yang membuat rekomendasi mereka lebih mudah diterima.

4) *Professionalism & Expertise* (*Professionalism*)

Pengetahuan produk, kualitas interaksi profesional, dan dalam penyampaian konten adalah faktor lain yang memperkuat pengaruh, karena audiens melihat *influencer* sebagai sosok yang kompeten dan bertanggung jawab, mendorong minat beli.

5) *Interactivity*

Respons dan dialog waktu nyata memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan konsumen, misalnya respons cepat dan langsung dalam *live streaming* atau mendorong diskusi dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

6) *Social Identity & Community*

Identifikasi sosial yang berkembang dalam komunitas pengikut *influencer* menimbulkan rasa memiliki dan pengikut lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi meningkatkan komitmen emosi dan minat beli.

Merujuk pada jurnal utama (Zhao *et al.*, 2024) *Influencer Attribute* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Professionalism*

Tingkat keahlian dan pengalaman *influencer* dalam menyampaikan informasi secara profesional melalui pengetahuan produk mendalam, panduan berbelanja, serta interaksi dua arah efektif.

2) *Credibility*

Menurut Ohanian (1990), derajat kepercayaan terhadap *influencer* sebagai pihak yang objektif, jujur, dan terpercaya dalam konteks yang disampaikan. *Influencer* dapat membangun keyakinan audiens yang kuat terhadap rekomendasi mereka, yang pada gilirannya terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli.

3) *Interactivity*

Tingkat keterlibatan dua arah antara *influencer* dan audiens, berupa komunikasi, respon langsung, diskusi, atau interaksi dinamis *real-time*. Interaksi yang kuat ini mempererat ikatan emosional antara *influencer* dan pengikut.

4) *Attractiveness*

Seberapa menarik *influencer* bagi audiens, baik dari segi fisik maupun personal dalam memengaruhi daya tarik dan keinginan audiens memicu sikap positif yang membuat rekomendasi mereka lebih mudah diterima.

2.3.1.2 *Live Streaming Marketing*

Menurut Merritt & Zhao (2022) *live streaming* adalah media baru yang menggabungkan penyiaran konvensional dengan media sosial, di mana pengguna secara sinkron menonton dan melakukan interaksi sosial dalam bentuk *chat*, *subscribe*, dan *follow* pada saat yang sama. Kehadiran *live streaming* menawarkan alternatif yang efektif bagi pelaku bisnis. Seiring perkembangannya, *live streaming* telah diakui secara luas sebagai saluran pemasaran yang efektif, didukung oleh kemajuan teknologi baru dan dapat diakses melalui perangkat komputer maupun *smartphone* (Yang *et al.*, 2024). Fitur ini berperan penting dalam upaya membangun kepercayaan pembeli saat melakukan transaksi belanja *online*. Menurut Widyaningsih & Nugroho (2024) adanya proses *live streaming* berbeda dengan unggahan konvensional di media sosial, yang hanya berupa teks, gambar, atau *video blog* yang memerlukan proses penyuntingan sebelum dipublikasikan, *live streaming* dianggap lebih terpercaya karena kemampuannya untuk menampilkan produk secara waktu nyata (*real time*). Oleh karena itu, *live streaming* semakin dikenal luas dan lebih diminati dibandingkan dengan kanal pemasaran lain (Zhang *et al.*, 2023).

Keberhasilan *live streaming* sering kali bergantung pada daya tarik dan keterampilan komunikasi. Widyaningsih & Nugroho (2024) selanjutnya menjelaskan bahwa melalui interaksi obrolan langsung, respons pertanyaan, serta pemberian tanggapan secara waktu nyata dapat menciptakan suasana yang interaktif dan nyaman bagi penonton. Penyajian *live streaming* yang

menarik mampu memikat penonton dan berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Yang *et al.* (2023) menjelaskan bahwa stimulus atau rangsangan dari lingkungan *live streaming* terletak pada kemampuannya untuk menyajikan pengalaman berbelanja yang menarik dan secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. *Live streaming* dapat diukur melalui indikator-indikator dalam (Yang *et al.*, 2024):

1) *Interactivity*

Kemampuan untuk menjawab pertanyaan, melakukan *polling* atau *Q&A* secara *real-time* memperkuat keterlibatan, kepercayaan, dan mempercepat keputusan pembelian. Interaksi langsung memungkinkan konsumen mendapatkan umpan balik serta klarifikasi secara instan, yang berdampak pada proses pengambilan keputusan mereka

2) *Popularity*

Popularitas atau kesamaan antara *influencer* dan audiens secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak positif pada niat beli.

3) *Profesionalisme Streamer*

Streamers dengan pengetahuan produk yang baik dan gaya komunikasi profesional meningkatkan persepsi kepercayaan dan efektivitas pesan promosi. Komunikasi yang efektif antara *live streamer* dan konsumen terbukti mampu mendorong keputusan pembelian.

Menurut Zhang *et al.*, (2024), beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas *live streaming* dengan adanya *functional value*, sejauh mana *live streaming* memenuhi kebutuhan praktis konsumen. Misalnya informasi produk jelas, demo fungsional, kemudahan menggunakan fitur *live streaming*. *Social value* atau manfaat sosial yang dirasakan, seperti interaksi dengan streamer atau komunitas, merasa bagian dari kelompok sosial yang peduli produk tersebut. Interaksi ini membangun koneksi dan memperkaya pengalaman belanja. *Emotional value* seperti pengalaman emosional positif keasyikan, antusiasme saat menonton *live streaming* dan mengubah aktivitas belanja menjadi pengalaman yang menyenangkan dan tidak membosankan. *Conditional value* seperti keuntungan situasional misalnya penawaran promo waktu terbatas, *voucher flash-sale*, atau diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung, dan mendorong pembelian saat itu juga. Terakhir, *self gratification value* timbulnya rasa puas personal kepuasan dalam memenuhi keinginan emosional atau diri sendiri, seperti menikmati keseruan atau interaksi dengan *streamer* favorit mereka.

2.3.1.3 Brand Image

Chatterjee & Basu (2020), mendefinisikan *brand image* adalah citra atau kesan yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk. John (2023), juga berpendapat bahwa *brand image* adalah *overall perception and impression that consumers have of a brand*, yang muncul dari serangkaian asosiasi yang mereka miliki. Sejalan dengan definisi

sebelumnya, Yahya dkk. (2024) mengartikan *brand image* merupakan elemen dari *brand equity* yang terbentuk setelah *brand awareness* berkembang. *Brand image* mencerminkan citra perusahaan, produk, dan penggunaan produk, yang dibangun melalui asosiasi merek seperti logo, kemasan, dan identitas visual lainnya.

Mukti (2024) menekankan bahwa *brand image* sebagai keseluruhan persepsi konsumen terkait reputasi dan kualitas merek. Persepsi tersebut menjadi variabel penting yang menjembatani efektivitas pemasaran di media sosial dengan keputusan pembelian konsumen. Raihanah dkk. (2024) menyatakan adanya *brand image* yang mencakup persepsi tentang reputasi dan mutu suatu merek, yang berperan sebagai pemicu kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini selanjutnya memperkuat niat pembelian konsumen di platform *e-commerce*. *Brand image* memuat persepsi yang dibentuk oleh faktor seperti *product quality*, *endorser character*, dan *digital presence*, serta memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* (Waluyo, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* antara lain (Liang *et al.*, 2024) adalah *product quality* yang artinya kualitas yang tinggi akan secara langsung menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat merusak citra merek dengan cepat. *Brand endorser / influencer character* yaitu karakter dan kredibilitas *endorser/influencer* dapat meningkatkan *brand image* melalui transfer *trust* dan citra yang mereka wakili. Adanya *digital presence* dengan

konsistensi merek dalam tampil di berbagai platform digital, meningkatkan memori dan asosiasi merek, serta memperkuat *brand image*. Selanjutnya *service quality* merupakan spek seperti keandalan layanan, responsif, dan empati berkontribusi terhadap persepsi positif dan citra merek (dalam konteks saluran distribusi atau platform). Terakhir dengan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* yaitu persepsi yang disampaikan oleh konsumen lain seringkali dianggap lebih otentik dan objektif, sehingga dapat secara signifikan memengaruhi pandangan calon konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Liang *et al* (2024) *brand image* dapat diukur melalui indikator-indikator seperti *perceived value for money* artinya persepsi konsumen bahwa *brand* menawarkan produk dengan harga sepadan atau lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Konsumen merasa mendapatkan nilai atau manfaat yang wajar dari setiap uang yang dibayarkan. Semakin tinggi persepsi ini, semakin positif *brand* di mata konsumen. Adanya *brand personality & interest* yaitu sejauh mana *brand* dianggap memiliki karakter yang menarik, menyenangkan, dan sesuai dengan identitas diri konsumen. *Brand* dipersepsikan memiliki kepribadian yang “hidup”, memikat, dan mampu menarik perhatian serta emosi pengguna. Perbedaan atau *differentiation from competitors*, persepsi bahwa *brand* tersebut berbeda atau lebih unggul dalam hal fitur, desain, kualitas, atau nilai dibandingkan merek lain di pasar. Konsumen mampu mengenali

ciri khas *brand* dan menganggapnya memiliki proposisi unik yang membedakannya dari pesaing.

Menurut Surlimaa *et al.*, (2025) *brand image* juga dapat diukur melalui beberapa indikator seperti *the strength of the brand* dengan kekuatan merek ditentukan oleh seberapa konsisten merek tampil dalam komunikasi pemasaran, serta pengalaman positif konsumen yang memperkuat ingatan mereka terhadap merek tersebut. Merek yang kuat biasanya memiliki tingkat *top of mind* yang tinggi. *the Advantages of the brand association* atau keunggulan asosiasi merek terjadi ketika konsumen percaya bahwa merek menawarkan sesuatu yang lebih baik dibanding kompetitor, sehingga menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Adanya keunikan atau *the uniqueness of the brand association*, keunikan ini menciptakan diferensiasi dan daya tarik tersendiri, sehingga membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut.

2.3.1.4 User Experience

Zhou dkk. (2021), menjelaskan *user experience* sebagai hasil interaksi antara kondisi internal pengguna (misalnya harapan, motivasi, *mood*), karakteristik sistem (seperti kompleksitas, *usability*, fungsi), dan konteks penggunaan (organisasi, sosial, makna aktivitas). Menurut ISO 9241 (2023) menyebutkan bahwa *user experience* mencakup persepsi dan respons pengguna terhadap penggunaan atau penggunaan yang diantisipasi dari sistem, produk, atau layanan, termasuk emosi, keyakinan, preferensi,

persepsi, respons fisik dan psikologis, hingga pencapaian yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah penggunaan. Lebih dalam lagi, *user experience* layaknya desain antarmuka dan fitur *e-commerce* harus mendukung pengalaman berselancar *online* yang cepat, mudah, dan personal. Elemen seperti navigasi yang intuitif, halaman responsif, serta proses checkout yang lancar sangat berkontribusi terhadap konversi dan loyalitas pengguna (Husna & Wibowo, 2024).

User experience dalam konteks *e-commerce* terdiri dari dua komponen utama: aspek fungsional (misalnya kemudahan penggunaan, kecepatan, dan ketersediaan informasi) serta aspek estetika dan hiburan (misalnya tampilan menarik dan fitur interaktif). Kombinasi keduanya memengaruhi perasaan kepuasan dan keterlibatan emosional pengguna selama berbelanja *online* (Hasan, 2022). Adanya *user experience* (pengalaman) sebagai evaluasi menyeluruh terhadap interaksi pengguna dengan platform digital meliputi faktor seperti *usability*, *functionality*, *reliability*, dan *satisfaction* (Taylor & Francis., 2023). Faktor yang mempengaruhi *user experience* adalah sebagai berikut (Andrea *et al.*, 2022):

1) Fungsional

Fungsionalitas dicirikan sebagai alat dan fitur yang memberdayakan pengguna untuk menyelesaikan tugas dan menyelesaikan tujuan mereka. Sebuah produk yang fungsional harus mampu menghasilkan perasaan tertentu pada pemakainya.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah perlindungan privasi yang memungkinkan pengguna untuk memilih bagaimana data pribadinya digunakan. Kepercayaan adalah kesan pengguna atas kemampuan dan pengetahuan penyedia terhadap perilaku yang diharapkan, integritas.

3) Sosial

Adanya keterkaitan antara suatu produk dengan identitas seseorang. Identitas berhubungan dengan orang lain, yang selanjutnya, nilai sosial adalah bagaimana pandangan seseorang di mata orang lain ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa.

4) Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Menyampaikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

5) Moneter

Moneter berarti seberapa besar pelayanan yang memuaskan dengan mempertimbangkan biaya, waktu atau tenaga yang dikeluarkan dalam menggunakan jasa tersebut. Penetapan harga yang wajar dibandingkan dengan alternatif yang telah diakui sebagai keunggulan layanan seluler dan sebagai sumber berbagai kepuasan.

Menurut Andrea *et al.*, (2022) *user experience* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Pragmatic Quality*, mewakili kualitas teknis dan fungsional sistem dalam mendukung tugas pengguna.
 - a. *Efficiency* adalah penggunaan sistem praktis dan efisien.
 - b. *Perspicuity* adalah sistem jelas dan mudah dimengerti.
 - c. *Dependability*, penggunaan sistem aman dan sesuai ekspektasi.
- 2) *Hedonic Quality*, mewakili kualitas pengalaman emosional pengguna terhadap sistem.
- 3) *Stimulation* adalah penggunaan sistem terasa menyenangkan dan memotivasi.
- 4) *Novelty* adalah sistem memiliki desain yang kreatif dan inovatif.

2.3.1.5 Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu. Sanny *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* mencerminkan kemungkinan konsumen ingin membeli suatu barang saat ini, dan ketika niat tersebut kuat, kemungkinan terjadinya pembelian nyata semakin besar. Menurut Purwianti *et al.* (2024) *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan setelah mengevaluasi faktor seperti kegunaan teknologi, pengaruh sosial, dan kualitas informasi. Sikap konsumen bertindak sebagai penghubung antara variabel-variabel tersebut dengan niat beli aktual. Bahari *et al.* (2024) menambahkan bahwa *familiarity* atau pengenalan terhadap merek/dagang elektronik memengaruhi minat beli secara signifikan di platform e-

commerce. Secara umum, *purchase intention* bukan sekadar probabilitas membeli, tetapi juga mencerminkan keinginan, pertimbangan, dan rencana pembelian di masa depan (Sari *et al.*, 2023).

Menurut Lestari *et al.* (2025), *purchase intention* terjadi karena adanya kecenderungan internal konsumen untuk memilih produk tertentu, yang muncul dari sikap, persepsi terhadap merek, dan konteks interaktif seperti *live shopping* dan promosi. Adanya dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian melalui *e-commerce*, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas situs, keamanan, kemudahan akses, kegunaan ekonomi, dan norma sosial semua ini berperan sebagai penentu penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual (Alfanur & Kadono 2021). Niat beli yang timbul mencerminkan bahwa potensi keinginan konsumen untuk membeli produk dapat juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti ulasan pelanggan, tingkat kepercayaan terhadap platform, dan persepsi risiko yang dirasakan selama bertransaksi (Roza, Octavia & Sriyudha 2023). Beberapa faktor utama yang sering berpengaruh pada *purchase intention* yaitu:

1) *Perceived Benefit*

Adanya manfaat yang dirasakan konsumen seperti efisiensi, kemudahan, variasi produk meningkatkan *purchase intention*. Manfaat ini meningkatkan niat beli konsumen karena memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung (Bahari *et al.*, 2024).

2) *Perceived Trust & Risk*

Perceived trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan keamanan platform penjualan. *Perceived risk* adalah persepsi terhadap

potensi kerugian seperti penipuan atau kualitas produk yang tidak sesuai. Kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko, sehingga mendorong niat beli (Bahari *et al.*, 2024; Wulandari *et al.*, 2023).

3) *Brand Image & Familiarity*

Persepsi positif dan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, niat beli dan dipandang penting dalam platform *e-commerce* (Bahari *et al.*, 2024).

4) *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) & Ulasan Produk*

Testimoni, *review* positif, dan *e-WOM* yang positif dapat mendorong keputusan pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel (Cheung & Thadani, 2012; Martiyanti & Rahmayana, 2024).

5) *Website/App Quality & Mobile App Experience*

Kualitas platform digital (fitur, keandalan, tampilan), pengalaman pengguna, kecepatan, dan fitur pembayaran aplikasi *mobile* dapat meningkatkan niat beli (Bahari *et al.*, 2024).

6) *Store Atmosphere/Visual Merchandising*

Atmosfer toko fisik dan penataan visual juga berperan mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen untuk mendorong niat beli di toko *offline* (Kotler, 2020).

7) *Cultural & Social Influence*

Norma sosial, budaya, nilai kolektif, dan pengaruh lingkungan saat pandemi COVID-19 terbukti memengaruhi *purchase intention*, karena

faktor ini mempengaruhi pola perilaku dan preferensi konsumen (Bahari *et al.*, 2024; Hofstede, 2021).

Menurut Zhao *et al.*, (2024) *purchase intention* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Intent to Purchase*

Mengukur keinginan sadar konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* setelah melihat kampanye tersebut, misalnya rekomendasi dari seorang *influencer* yang mengarah pada keputusan disengaja untuk mengakuisisi produk tersebut.

2) *Probably Buy the Product*

Menilai persepsi atau evaluasi realistis konsumen terhadap kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian dari barang yang dipromosikan.

3) *Consider Buying the Product*

Mengukur niat beli sebagai proyeksi atau rencana jangka pendek, sejalan yang sejalan dengan tindakan tertentu di masa depan, bisa rencana konkrit atau sekadar niat serius untuk opsi pembelian.

Menurut Surlimna *et al.*, (2025) *purchase intention* juga dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) *Interested in Trying*

Konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk dan ingin mencobanya, meskipun belum tentu langsung membeli, misalnya mencoba sampel, mengunjungi toko, atau sekadar melihat-lihat lebih dekat tanpa komitmen pembelian langsung.

2) *Start Thinking About Buying*

Tahap lanjutan dari ketertarikan yaitu mengenai nilai, kebutuhan, dan kecocokan produk dengan gaya hidup mereka mulai muncul kemudian mempertimbangkan pembelian.

3) *Willing to Find Out More Information*

Keinginan konsumen untuk menggali lebih dalam mengenai produk sebelum membeli, seperti mengecek ulasan, spesifikasi, testimoni, atau informasi merek yang menunjukkan keseriusan sebelum ke tahap pembelian.

4) *Willing to Replace*

Kesiapan konsumen untuk meninggalkan produk lama atau merek yang biasa dipakai, lalu beralih ke produk baru tersebut yang menunjukkan konsumen siap untuk melakukan perubahan dalam konsumsi mereka.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 *Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness) pada Purchase Intention*

Beberapa peneliti terdahulu telah mengidentifikasi hubungan positif antara *influencer attribute* pada *purchase intention*. Ki et al., (2020) menjelaskan bahwa seorang *influencer* bertindak sebagai *human brands* yang menjalin ketertarikan emosional dengan pengikut melalui konten yang berorientasi pada kebutuhan mereka. Maka dari itu, *influencer* dianggap sebagai pencipta konten independen yang membentuk *brand* melalui interaksi sosial. Sebagai seseorang yang berpengaruh di dunia media sosial,

influencer kerap menjadi penutan bagi sebagian orang terhadap niat beli suatu merek. Hal ini juga dinyatakan oleh Bahari *et al.* (2024) bahwa *social media influencer* terbukti memiliki efek positif dan signifikan dalam menciptakan kesadaran konsumen pada akhirnya mengarah pada peningkatan niat beli.

Influencer yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terbentuk dan didukung juga oleh beberapa atribut. Penelitian oleh Zhao *et al.*, (2024) menemukan bahwa atribut *influencer* seperti kredibilitas dan daya tarik secara langsung meningkatkan niat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan ketika *influencer* dipersepsikan sebagai sumber yang dapat dipercaya dan memiliki pesona yang menarik, konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang direkomendasikan. Martins *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa atribut dan karakteristik *influencer online* yang dipersepsikan (sikap, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kepercayaan, keahlian) memiliki dampak positif dan signifikan pada niat beli.

Meskipun mayoritas penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif, beberapa penelitian juga menemukan bahwa tidak semua atribut *influencer* selalu berpengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian oleh Zhao *et al.*, (2024), meskipun kredibilitas dan daya tarik *influencer* memiliki dampak langsung pada niat beli, atribut *professionalism* pada *influencer* justru ditemukan tidak meningkatkan sikap merek konsumen yang menguntungkan maupun niat beli. Hal ini mengidentifikasi bahwa aspek *professionalism* mungkin tidak selalu menjadi pendorong utama

dibandingkan dengan atribut lainnya. Pada penelitian yang sama, Zhao *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa pengaruh keahlian *influencer* tidak signifikan, yang artinya keahlian *influencer* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi niat beli, tergantung pada beberapa konteks.

Dalam kerangka S-O-R, keempat *influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, dan attractiveness*) berfungsi sebagai Stimulus (S) yang memicu respons internal konsumen. *Social Influence Theory* menjelaskan bagaimana stimulus ini bekerja: kredibilitas dan profesionalisme memicu internalisasi, sementara daya tarik dan interaktivitas mendorong identifikasi dan kepatuhan. Proses internal ini yang merupakan organisme (O) meliputi peningkatan kepercayaan dan gairah emosional. Pada akhirnya, kondisi internal ini menghasilkan respons (R) yang terukur, yaitu niat beli. Oleh karena itu, diskusi ini menguraikan bagaimana kualitas *influencer* secara langsung mempengaruhi perilaku niat pembelian konsumen di TikTok Shop, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*.

2.4.2 *Live Streaming Marketing* pada *Purchase Intention*

Menurut studi literatur berbasis *Grounded Theory* (2023) dalam artikel *Key Elements and Theoretical Logic of Live Streaming E-Commerce Marketing Discourse*, *live streaming* merupakan rekonstruksi orang, produk,

dan tempat, lewat tayangan langsung yang menampilkan produk, menerapkan interaksi real time, dan menciptakan pengalaman belana virtual, misalnya pada TikTok *Live*. *Live streaming* juga dapat diartikan sebagai video interaksi antar penjual dan pembeli. *Fronties in Psychology* (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* adalah jenis *video streaming* yang memungkinkan adanya hubungan dinamis antara *streamer* dan penonton secara simultan, memperkuat kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen secara langsung. Hal ini dapat menjadi solusi dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk untuk mendorong niat beli.

Penelitian oleh Shen *et al.*, (2023) menemukan bahwa berbagai elemen interaktif dalam *live streaming*, termasuk interaksi antar konsumen-streamer, konsumen-konsumen, secara positif mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini mengonfrimasi bahwa *live streaming* yang interaktif membangun lingkungan yang terpercaya. Adanya interaksi yang baik, dipengaruhi pula oleh kualitas komunikasi yang diberikan *ketika live streaming* berlangsung. Lu & Wang (2021) menyoroti bahwa kualitas informasi yang disajikan selama *live streaming* dan kredibilitas streamer sangat krusial dalam membentuk niat beli. Penjelasan produk yang jelas, demonstrasi yang efektif, dan rasa percaya pada *streamer* membuat konsumen lebih yakin untuk membeli.

Meskipun banyak bukti mendukung, beberapa penelitian juga menemukan keterbatasan terkait pengaruh *live streaming* terhadap niat beli.

Widyaningsih & Nugroho (2024) menjelaskan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan lebih pada pengaruh relatif terhadap promosi penjualan dan persepsi risiko. Secara tidak langsung, penelitian ini menolak pengaruh *live streaming* pada niat beli. Beberapa konsumen meyakini ada faktor atau variabel lain yang lebih dominan yang terjadi selama *live streaming*, misalnya *impulse buying* yang terjadi selama *live streaming*, daripada niat beli yang terencana. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming* bisa saja tidak signifikan jika aspek kualitasnya tidak memadai, atau ada faktor-faktor lain (promosi yang kuat, influencer streamer yang komunikatif) menjadi lebih dominan dalam mendorong pembelian.

Dalam model S-O-R, *live streaming marketing* berfungsi sebagai stimulus (S), yang menciptakan lingkungan sosial yang interaktif dan dinamis. *Social Influence Theory* menjelaskan bahwa stimulus ini memicu respons internal konsumen melalui identifikasi dan kepatuhan (*compliance*) terhadap norma sosial yang terbentuk selama sesi *live streaming*. Reaksi psikologis ini, yang mewakili organisme (O), mencakup peningkatan gairah emosional dan kepercayaan. Pada akhirnya, kondisi internal ini menghasilkan respons (R) yang terukur, yaitu niat beli. Dengan demikian, menunjukkan bagaimana dinamika *live streaming marketing* mempengaruhi psikologi dan perilaku niat pembelian konsumen di TikTok Shop. Berdasarkan pada diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Live Streaming Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*.

2.4.3 *Brand Image* pada *Purchase Intention*

Persepsi, gambaran, atau yang terbantu di benak konsumen dari informasi yang diterima dapat didefinisikan sebagai arti dari *brand image* atau citra merek. Ali & Naushad (2023) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari pesan pemasaran di media sosial. Menurut Khoirunnisa & Albari (2023) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek, yang memberi kekuatan pada niat beli, berkat kepercayaan yang terbentuk. Dalam konteks belanja digital, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Purnama & Wijaya (2024) menemukan bahwa citra mereka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, karena citra merek yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong niat beli. Hal ini mengonfirmasi bahwa citra merek positif membantu konsumen dalam membuat keputusan. Disetujui oleh Ardiansyah *et al.*, (2023) menegaskan bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap niat beli karena menciptakan perasaan positif, dan memberikan alasan kuat untuk memilih suatu merek di antara pilihan lainnya. Wibowo *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Citra merek

yang baik dapat secara langsung mengarahkan konsumen pada keinginan untuk membeli suatu produk.

Beberapa penelitian menemukan bahwa *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap niat beli. Saputri & Ariani (2022) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk kategori produk tertentu atau merek pribadi, citra merek mungkin kurang relevan dibandingkan faktor lain. Beberapa merek, terutama di industri *fashion* lokal, aspek kepribadian atau kesadaran merek mungkin lebih krusial dibandingkan citra merek secara umum. Setiawati (2023) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki efek signifikan terhadap niat beli, sementara kepribadian merek dan kesadaran merek lebih berpengaruh.

Social Influence Theory menjelaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan internalisasi pada diri konsumen, membuat mereka yakin dan percaya bahwa produk atau merek tersebut bernilai tinggi. Kualitas ini kemudian memengaruhi organisme (O), yaitu kondisi psikologis internal konsumen seperti peningkatan kepercayaan dan sikap positif terhadap merek. Kondisi internal yang menguntungkan ini pada akhirnya menghasilkan respons (R) yang terukur, yaitu niat beli. Berdasarkan pada diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*.

2.4.4 *User Experience* pada *Purchase Intention*

User experience didefinisikan oleh Wang *et al.*, (2021) sebagai pengalaman saat interaksi pengguna dengan fitur *live e-commerce*. *User experience* muncul dari respon kognitif, emosional, dan sosial pengguna selama berinteraksi secara *real time*. Zhou dkk. (2021), menjelaskan *user experience* sebagai hasil interaksi antara kondisi internal pengguna (misalnya harapan, motivasi, *mood*), karakteristik sistem (seperti kompleksitas, *usability*, fungsi), dan konteks penggunaan (organisasi, sosial, makna aktivitas).

Kurniawati *et al.* (2025) yang secara langsung meneliti *TikTok Shop* menemukan bahwa *user experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, dan pengalaman belanja yang lancar di *TikTok Shop* secara langsung memengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat berinteraksi dengan sebuah platform atau produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Wardani & Pebrianggara (2024) mengonfirmasi bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Beberapa penelitian mungkin menemukan bahwa *user experience* tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Meskipun *user experience* secara keseluruhan seringkali memiliki dampak positif, beberapa elemen spesifik dari pengalaman tersebut mungkin tidak selalu signifikan. Ali *et al.*,

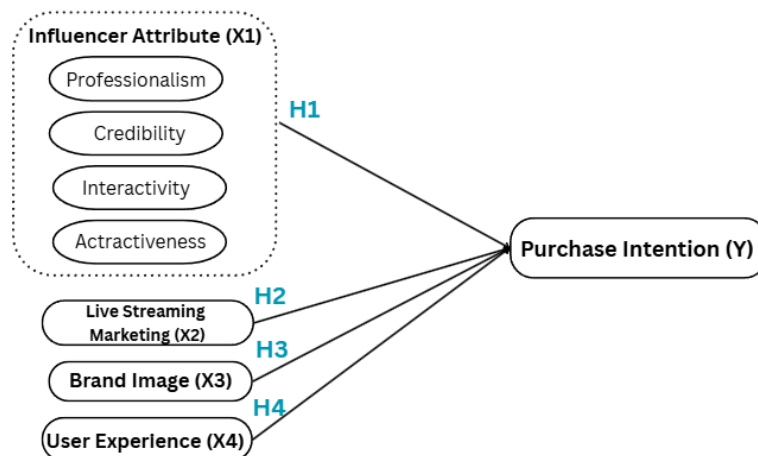
(2022) yang meneliti *mobile commerce* menemukan bahwa interaktivitas virtual (salah satu komponen pengalaman pengguna dalam lingkungan digital) memiliki dampak positif yang tidak signifikan pada niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa kehadiran fitur interaktif saja tidak selalu cukup untuk mendorong niat beli, dan mungkin ada faktor pengalaman lain yang lebih dominan.

Pengalaman pengguna yang positif akan memfasilitasi terjadinya identifikasi dan kepatuhan karena mengurangi hambatan dalam proses interaksi dengan *influencer* dan komunitas (*Social Influence Theory*). Hal ini kemudian mempengaruhi kondisi psikologis internal konsumen atau organisme (O), dengan meningkatkan perasaan nyaman dan kepercayaan terhadap platform. Kondisi internal yang positif ini pada akhirnya akan menghasilkan respons (R), yaitu niat beli konsumen. Berdasarkan pada diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *User Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*.

2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis di atas, berikut kerangka penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Zhao *et al* (2024), Yang *et al.*, (2024), Hasnah *et al* (2024), dan Andrea *et al* (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 4 hipotesis utama yang berfokus pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention* (niat beli). Hipotesis pertama (H1) menyatakan *influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, attractiveness*) berpengaruh pada *purchase intention* di TikTok Shop. Untuk hipotesis kedua (H2) mengusulkan bahwa *live streaming marketing* berpengaruh pada *purchase intention* di TikTok Shop. Hipotesis ketiga (H3) berargumen bahwa *brand image* berpengaruh pada *purchase intention* di TikTok Shop. Lebih lanjut, untuk hipotesis keempat (H4) mengemukakan *user experience* berpengaruh pada *purchase intention* di TikTok Shop. Secara keseluruhan, keempat hipotesis ini membentuk kerangka teoritis penelitian yang

komprehensif untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam ranah perilaku konsumen di lingkungan sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2022). Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui variabel *influencer attribute*, *live streaming marketing*, *brand image*, dan *user experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data numerik dari responden, yang kemudian dianalisis secara statistik menggunakan *software* pengolahan data menggunakan *SmartPLs 4.0*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2021) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menjadi fokus penyelidikan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen yang diambil dari populasi yang lebih besar, yang dianggap mewakili karakteristik populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2021). Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan *non-probability sampling*, yaitu metode sampling di mana elemen dalam populasi

tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2021).

Untuk mempertimbangkan ukuran sampel, maka teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Creswell & Creswell (2022) berpendapat bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel secara sengaja oleh peneliti berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Maka kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

- 1) Laki-laki/perempuan minimal 18 tahun.
- 2) Responden merupakan pengguna aktif TikTok.
- 3) Pernah menonton siaran *live streaming* dari *influencer* di TikTok Shop.
- 4) Pernah atau berencana melakukan pembelian di TikTok Shop.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2021) yaitu minimal 5–10 responden per-dimensi. Dengan jumlah dimensi dalam penelitian ini sebanyak 22, maka sampel minimal adalah: 37 *item* pertanyaan x 5 = 185 responden. Sedangkan, penelitian ini memiliki sampel yang dinyatakan standar adalah: 37 *item* pertanyaan x 10 = 370 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Influencer Attribute*

Influencer attribute didefinisikan sebagai kombinasi dari *professionalism, credibility, interactivity, attractiveness* (Zhao *et al.*, 2024). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan peran *influencer* di platform media sosial yang merupakan faktor penentu dalam

mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan bereaksi terhadap *influencer*, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk atau merek yang dipromosikan di *TikTok Shop*. Variabel *influencer attribute* dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 dimensi dan 14 item pertanyaan yang diadaptasi dari Zhao *et al.*, (2024).

Tabel 3.1.
Indikator Pengukuran Influencer Attribute

Variabel Independen	Item Pertanyaan
Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness) (X1)	<i>Professionalism</i> (X1.1): Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki keterampilan profesional.
	<i>Professionalism</i> (X1.2): Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki keterampilan dan keahlian khusus.
	<i>Professionalism</i> (X1.3): Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki pengalaman yang kaya dalam menggunakan produk yang direkomendasikan.
	<i>Professionalism</i> (X1.4): Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki pengetahuan profesional tentang produk dan merek yang direkomendasikan.
	<i>Credibility</i> (X1.5): Menurut saya, konten yang disampaikan oleh <i>influencer online</i> yang saya tonton di acara langsung itu dapat dipercaya.
	<i>Credibility</i> (X1.6): Menurut saya, produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> lebih dapat diandalkan.
	<i>Credibility</i> (X1.7): Saya mempercayai <i>influencer online</i> yang saya tonton.
	<i>Interactivity</i> (X1.8): Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki interaksi yang baik dengan saya.

Variabel Independen	Item Pertanyaan
	<i>Interactivity</i> (X1.9): Menurut saya, konten yang saya tonton dapat membuat saya dapat berpartisipasi secara efektif.
	<i>Interactivity</i> (X1.10): Menurut saya, konten yang saya tonton dapat membangkitkan minat saya.
	<i>Attractiveness</i> (X1.11): Saya menonton <i>live streaming</i> karena penampilan <i>influencer online</i> .
	<i>Attractiveness</i> (X1.12): Saya mengikuti <i>influencer online</i> karena pesonanya.
	<i>Attractiveness</i> (X1.13): Menurut saya, <i>influencer</i> yang saya tonton sangat lucu dan menarik.
	<i>Attractiveness</i> (X1.14): Saya setuju dengan gaya hidup <i>influencer online</i> .

Sumber: diadaptasi dari Zhao *et al.*, 2024

3.3.2 *Live Streaming Marketing*

Live streaming adalah media baru yang menggabungkan penyiaran konvensional dengan media sosial, di mana pengguna secara sinkron menonton dan melakukan interaksi sosial dalam bentuk chat, *subscribe*, dan *follow* pada saat yang sama (Merritt & Zhao, 2022). Secara operasional, variabel *live streaming marketing* pada penelitian ini mengacu sebagai media pemasaran baru yang memfasilitasi interaksi dan penyampaian informasi produk secara *real time* yang pada akhirnya mempengaruhi pengalaman, persepsi, dan niat beli konsumen di *TikTok Shop*. Variabel *live streaming marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 dimensi dan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Yang *et al.*, (2024).

Tabel 3.2.
Indikator Pengukuran Live Streaming Marketing

Variabel Independen	Item Pertanyaan
Live Streaming Marketing (X2)	(X2.1): <i>Influencer</i> menjawab pertanyaan saya secara langsung saat <i>live streaming</i> .
	(X2.2): Saya merasa apa yang ditampilkan selama <i>live streaming</i> adalah asli dan jujur.
	(X2.3): Tampilan visual selama <i>live streaming</i> menarik dan membuat saya tertarik melihat lebih lama.
	(X2.4): Saya merasa lebih percaya karena bisa melihat produk secara langsung melalui <i>live streaming</i> .
	(X2.5): Saya merasa mudah untuk mengikuti alur <i>live streaming</i> dan melakukan pembelian saat itu juga.

Sumber: diadaptasi dari Yang *et al.*, (2024)

3.3.3 Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai persepsi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek, yang pembentukannya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi, dan pengalaman pengguna (Hasnah, 2024). Secara operasional, variabel *brand image* pada penelitian ini menunjukkan sejauh mana citra merek suatu *brand* dapat dibentuk melalui pengalaman langsung dengan merek atau melalui interaksi dengan konten promosi, misalnya dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop. Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur menggunakan 6 dimensi dan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari Liang *et al.*, (2024), Surlimna *et al.*, (2025).

Tabel 3.3.
Indikator Pengukuran Brand Image

Variabel Independen	Item Pertanyaan
Brand Image (X3)	(X3.1): Merek yang saya beli memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.
	(X3.2): Merek yang saya beli memiliki kepribadian dan menarik.
	(X3.3): Merek yang saya beli berbeda dari merek pesaing.
	(X3.4): Merek yang saya beli memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat.
	(X3.5): Merek yang saya beli menawarkan manfaat yang lebih dibandingkan merek lain.
	(X3.6): Merek yang saya beli memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membedakan dengan merek lain.

Sumber: Liang *et al.*, (2024), Surlimna *et al.*, (2025)

3.3.4 User Experience

Menurut Fajri *et al.*, (2021), *user experience* dimaknai sebagai seluruh perasaan atau pengalaman yang dirasakan seseorang saat berinteraksi dengan suatu produk, misalnya situs web, aplikasi perangkat lunak, aplikasi perangkat seluler, dengan tujuan utama menghadirkan kenyamanan selama penggunaan. Secara operasional, variabel *user experience* pada penelitian ini menjelaskan seluruh perasaan atau pengalaman yang dialami saat berinteraksi menggunakan platform TikTok Shop. Variabel *user experience* dalam penelitian ini diukur menggunakan dua dimensi dan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Andrea *et al.*, (2022).

Tabel 3.4.
Indikator Pengukuran User Experience

Variabel Independen	Item Pertanyaan
User Experience (X4)	(X4.1): Saya merasa penggunaan TikTok <i>Shop</i> sangat praktis dan efisien.
	(X4.2): TikTok <i>Shop</i> mudah dipahami dan jelas dalam penggunaannya.
	(X4.3): Saya merasa aman menggunakan TikTok <i>Shop</i> dan sesuai dengan ekspektasi saya.
	(X4.4): Menggunakan TikTok <i>Shop</i> terasa menyenangkan dan memotivasi saya untuk terus menggunakannya.
	(X4.5): TikTok <i>Shop</i> memiliki desain yang kreatif dan inovatif.

Sumber: Andrea *et al.*, (2022)

3.3.5 Purchase Intention

Mariam *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *purchase intention* atau niat beli sebagai motivasi seseorang untuk membeli barang atau jasa, yang dapat dilakukan seseorang baik secara *offline* maupun *online*. Secara operasional, variabel *purchase intention* pada penelitian ini menjelaskan bagaimana seseorang melakukan tindakan pembelian produk berdasarkan pengaruh *influencer attribute*, *live streaming marketing*, *brand image* dan *user experience* pada TikTok *Shop*. Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur menggunakan 7 dimensi dan 7 item pertanyaan yang diadaptasi dari Zhao *et al.*, (2024), Surlimna *et al.*, (2025).

Tabel 3.5.
Indikator Pengukuran Purchase Intention

Variabel Dependen	Item Pertanyaan
Purchase Intention (Y)	(Y1): Kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> di acara <i>live streaming</i> .
	(Y2): Saya ingin membeli suatu produk karena direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> .
	(Y3): Saya akan merekomendasikan produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> tersebut kepada orang lain.
	(Y4): Saya tertarik untuk mencoba produk setelah memperoleh rekomendasi dari <i>influencer</i> .
	(Y5): Saya mulai mempertimbangkan untuk membeli produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i> .
	(Y6): Saya bersedia mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i> .
	(Y7): Saya bersedia mengganti produk yang biasa saya gunakan dengan produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i> .

Sumber: Zhao *et al*, (2024), Surlimna *et al*, (2025)

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan khusus penelitian yang sedang dilakukan, seperti melalui wawancara, observasi, atau survei (Creswell & Creswell, 2022).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, biasanya dalam bentuk pilihan ganda atau skala likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat (Sekaran & Bougie, 2021). Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Forms*, disebarkan kepada pengguna TikTok di berbagai komunitas *online* (media sosial, forum belanja, komunitas Facebook, WhatsApp, Telegram, dsb). Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yang berisi tentang demografi responden (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja di TikTok *Shop*, dll) dan pertanyaan variabel penelitian dengan skala likert.

Tabel 3.6.
Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Creswell & Creswell (2022)

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021), statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang

dikumpulkan dari responden, seperti jumlah, jenis kelamin, usia, dan rata-rata jawaban pada kuesioner. Statistik deskriptif berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh sebelum dilakukan analisis lanjutan.

3.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square*

Dalam ranah analisis data, *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) telah menjadi opsi metodologi yang kian diminati karena fleksibilitasnya. Pendekatan ini menunjukkan kapabilitas yang superior dalam menganalisis konstruksi model penelitian yang kompleks dan mampu menampung data yang tidak memenuhi prasyarat distribusi normal. PLS-SEM juga menunjukkan efektivitasnya dalam menangani beragam rentang ukuran sampel, dari yang terbatas hingga menengah, sehingga menjadikannya instrumen adaptif untuk berbagai skenario riset (Hair *et al.*, 2020; Hair *et al.*, 2022).

3.6 Outer Model

Outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam model pengukuran.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Latan & Gozali (2023) validitas adalah tingkat sejauh mana suatu indikator benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh konstruk tersebut. Hal ini untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk. Validitas konvergen

diuji melalui *loading factor* dengan nilai $>0,7$, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 maka dapat diterima atau valid.

Validitas diskriminan diuji dengan nilai *Cross loading* dan HTMT *ratio*. Oleh karena itu, uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menjadi krusial untuk mengevaluasi validitas diskriminan pengukuran dalam riset ini. Hal ini bertujuan untuk memperkuat temuan validitas diskriminan yang telah diuji melalui metode *Fornell-Larcker Criterion*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2021) reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran dari suatu konstruk jika diukur kembali dalam kondisi yang sama. Hal ini untuk menjamin bahwa instrumen atau indikator yang digunakan konsisten dan stabil. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* (CR) > 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Dalam konteks pengujian reliabilitas penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai Alpha Cronbach (α), di mana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilainya $\geq 0,60$. Selain itu, jika mengacu pada nilai *Composite Reliability* (CR), Hair *et al.*, (2021, hlm. 80) merekomendasikan bahwa nilai CR setidaknya 0,6 sudah dapat dikategorikan reliabel. Semakin tinggi nilai CR, semakin kuat pula tingkat reliabilitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan nilai minimal 0,6 untuk kriteria reliabilitas jika menggunakan metode *Composite Reliability*.

3.7 Inner Model

3.7.1 R Square

Menurut Ghozali (2021) *R Square* adalah koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Tujuan *R Square* adalah untuk menilai kekuatan prediktif model terhadap variabel dependen.

Tabel 3.7.
Kriteria Nilai Korelasi

Nilai <i>R Square</i>	Interprestasi
>0,75	Kuat (Substantial)
>0,50	Sedang (Moderate)
>0,25	Lemah (Weak)

Sumber: Ghozali (2021)

3.7.2 Uji Model Fit

Flake, J. K., & Friede, C. (2021) mendefinisikan uji kesesuaian model sebagai penilaian tentang seberapa baik model yang diusulkan mampu menjelaskan serangkaian observasi, dengan indikator kesesuaian (*fit indices*) berfungsi untuk mengukur tingkat diskrepansi atau perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diharapkan berdasarkan model statistik yang ada. Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) idealnya harus di bawah 0,05. Namun, berdasarkan panduan yang disajikan oleh situs resmi SmartPLS, batasan yang diterima untuk nilai SRMR adalah kurang dari 0,08, sementara nilai *Normalized Fit Index* (NFI) diharapkan lebih besar dari 0,9.

3.7.3 F Square

Menurut Hair *et al.* (2021) F Square mengukur pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengevaluasi perubahan R Square. Tujuan F Square adalah untuk mengukur kekuatan kontribusi masing-masing variabel independen dalam model struktural.

Tabel 3.8.
Nilai F Square

Nilai F Square	Interprestasi
>0,35	Pengaruh besar
>0,15	Pengaruh sedang
>0,02	Pengaruh kecil
<0,02	Tidak signifikan

Sumber: Hair *et al.* (2021)

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Hair *et al.* (2021), uji hipotesis dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung antara konstruk melalui nilai koefisien jalur untuk menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak. Suatu variabel dapat signifikan apabila nilai *T-Statistic* > 1,95 dan nilai *P-Value* < 0,05 (5%). Analisis *T-Statistic* dilakukan dengan membandingkan nilainya dengan T-tabel. Nilai T-tabel yang dijadikan acuan dalam pengujian hipotesis ini adalah 1,96. Berdasarkan perbandingan ini, keputusan terkait penerimaan atau penolakan hipotesis diambil dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai T-tabel ($T\text{-Statistic} > 1,96$), ini mengindikasikan bahwa variabel prediktor (independen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel respons (dependen), sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima.
- 2) Sebaliknya, jika nilai *T-Statistic* lebih kecil dari nilai T-tabel ($T\text{-Statistic} < 1,96$), ini menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respons secara signifikan, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini diawali dari penyusunan kuesioner dengan tertutup dimana pertanyaan dan jawaban telah tersedia. Penyusunan kuesioner terdiri dari 4 variabel independen yaitu *influencer attribute*, *live streaming marketing*, *brand image* dan *user experience*. Selanjutnya, variabel dependen yaitu *purchase intention* (Tiktok Shop). Penelitian ini melibatkan sebanyak 276 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Metode analisis terhadap penelitian ini menggunakan *SmartPLS 4.0*.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Valid	Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	22,8%
		Perempuan	213	77,2%
	Total		276	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1. diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan, yaitu

sebanyak 213 orang (77,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 63 orang (22,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang bisa jadi lebih aktif dalam aktivitas *online* seperti mengikuti *influencer* dan berbelanja melalui *TikTok Shop*.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Usia

	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Valid	Usia	Gen Z (17-27 tahun)	223	80,8%
		Gen Y (28-43 tahun)	47	17%
		Gen X (44-59 tahun)	6	2,2%
	Total		276	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2. sebagian besar responden berada pada kelompok usia Generasi Z (17–27 tahun), yakni sebanyak 223 orang (80,8%), diikuti oleh Generasi Y (28–43 tahun) sebanyak 47 orang (17%), dan sisanya merupakan Generasi X (44–59 tahun) sebanyak 6 orang (2,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian banyak melibatkan kelompok usia muda yang memang merupakan pengguna aktif *TikTok Shop*.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton *Live Streaming*

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Streaming

Valid	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
	Frekuensi Menonton	Hampir setiap hari	92	33,3%
		2 - 3x seminggu	117	42,4%
		1x seminggu	67	24,3%
Total		276	100%	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi menonton *live streaming* pada Tabel 4.3. sebanyak 92 responden (33,3%) mengaku menonton *live streaming influencer* di TikTok *Shop* hampir setiap hari, sementara 117 orang (42,4%) menonton 2–3 kali seminggu, dan sisanya 67 orang (24,3%) menonton 1 kali seminggu.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah *Influencer* Diikuti

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Jumlah *Influencer* Diikuti

Valid	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
	Jumlah <i>Influencer</i> Diikuti	1 orang	14	5,1%
		2 orang	52	18,8%
		3 orang	66	23,9%
		> 5 orang	144	52,2%
Total		276	100%	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan jumlah *influencer* yang diikuti pada Tabel 4.4. mayoritas responden cukup aktif mengakses konten

influencer secara rutin. Sebagian besar responden mengikuti lebih dari 5 *influencer*, yaitu sebanyak 144 orang (52,2%), sedangkan 3 orang *influencer* diikuti oleh 66 orang (23,9%), dan 2 orang *influencer* oleh 52 orang (18,8%). Hanya sedikit responden yang mengikuti 1 *influencer* saja, yakni 14 orang (5,1%). Ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cukup terbuka dan aktif dalam mengikuti berbagai macam *influencer* di platform TikTok.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengikuti *Influencer*

Tabel 4.5.
Responden Berdasarkan Lama Mengikuti Influencer

	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Valid	Lama Mengikuti	1 tahun	69	25%
		2 tahun	68	24,6%
		3 tahun	44	15,9%
		> 3	95	34,4%
	Total		276	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan jumlah *influencer* yang diikuti pada Tabel 4.5 sebanyak 69 responden (25%) telah mengikuti *influencer* selama 1 tahun, 68 responden (24,6%) selama 2 tahun, dan 44 responden (15,9%) selama 3 tahun. Sementara 95 responden (34,4%) telah mengikuti lebih dari 3 tahun. Data ini menggambarkan adanya loyalitas atau keterikatan terhadap *influencer* dalam jangka panjang pada platform TikTok.

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja *Online*

Tabel 4.6.
Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

Valid	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
	Frekuensi Belanja <i>Online</i>	1 kali	17	6,2%
		2 kali	40	14,5%
		3 kali	47	17%
		> 3	172	62,3%
Total			276	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja *online* pada Tabel 4.6. sebagian besar responden 172 orang (62,3%) melakukan pembelian secara *online* lebih dari 3 kali, diikuti oleh 3 kali belanja 47 orang (17%), 2 kali, 40 orang (14,5%), dan 1 kali mencakup 17 orang (6,2%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja *online* cukup tinggi pada platform TikTok *Shop* di kalangan responden.

4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Dana Dikeluarkan

Tabel 4.7.
Responden Berdasarkan Dana Dikeluarkan Untuk Pembelian Online Selama 1 Bulan

Valid	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
	Dana Dikeluarkan	<100.000	14	5,1%
		100.000 - 300.000	96	34,8%
		300.000 - 500.000	78	28,3%
		500.000 - 1.000.000	61	22,1%
		1.000.000 - 2.000.000	19	6,9%
		> 2.000.000	8	2,9%
	Total			276

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan dana dikeluarkan untuk pembelian online pada Tabel 4.7. dalam satu kali transaksi, responden terbanyak menghabiskan dana sebesar 100.000 – 300.000 rupiah, yaitu 96 orang (34,8%). Diikuti oleh pengeluaran 300.000 – 500.000 rupiah sebanyak 78 orang (28,3%), dan 500.000 – 1.000.000 rupiah oleh 61 orang (22,1%). Hanya sebagian kecil yang mengeluarkan dana lebih dari 2 juta rupiah, yaitu 8 orang (2,9%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada segmen konsumen menengah.

4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Dibeli

Tabel 4.8.
Responden Berdasarkan Jenis Produk Dibeli

Valid	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
	Jenis Produk Dibeli		<i>Beauty dan Fashion</i>	198
		Makanan	28	10,1%
		Buku	5	1,8%
		Alat Kesehatan	1	0,4%
		Alat Olahraga	5	1,8%
		Alat <i>Gaming</i>	1	0,4%
		Otomotif	3	1,1%
		Perlengkapan Rumah	13	4,7%
		Aksesoris	12	4,3%
		Makanan Hewan	1	0,4%
		Alat Elektronik	6	2,2%
		Perlengkapan Bayi	1	0,4%
		Obat Obatan	1	0,4%
		Perlengkapan Dapur	1	0,4%
	Total		276	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang dibeli pada Tabel 4.8. yaitu produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah kategori *beauty dan fashion*, yakni sebanyak 198 orang (71,7%),

diikuti oleh makanan sebanyak 28 orang (10,1%). Kategori lainnya seperti buku, alat kesehatan, perlengkapan rumah, dan elektronik memiliki jumlah persentase kecil masing-masing di bawah 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor kecantikan dan *fashion* memiliki daya tarik kuat terhadap audiens yang terpapar *influencer* di TikTok *Shop*.

4.1.2 Penilaian Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian jawaban dari responden pada masing-masing variabel penelitian dari data yang sudah terkumpul. Penilaian ini menggunakan *skala likert* 5 poin, dimana skor terendah adalah 1 dan 5 sebagai skor tertinggi. Perhitungan besaran interval sebagai berikut:

Skor paling rendah : 1

Skor paling tinggi : 5

Interval : 0,80

Tabel 4.9.
Skala Deskriptif Variabel

Interval	Influencer Attribute	Live Streaming	Brand Image	User Experience	Purchase Intention
1,00 – 1,79	STS	STS	STS	STS	STS
1,80 – 2,59	TS	TS	TS	TS	TS
2,60 – 3,39	N	N	N	N	N
3,40 – 4,19	S	S	S	S	S
4,20 – 5,00	SS	SS	SS	SS	SS

*STS= Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

4.1.2.1 Deskriptif Variabel *Influencer Attribute*

Tabel 4.10.
Deskriptif Variabel Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness)

Indikator	Item	Mean	Kategori
X1.1	Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki keterampilan profesional.	4,196	SS
X1.2	Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki keterampilan dan keahlian khusus.	3,725	S
X1.3	Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki pengalaman yang kaya dalam menggunakan produk yang direkomendasikan.	3,902	S
X1.4	Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki pengetahuan profesional tentang produk dan merek yang direkomendasikan.	3,841	S
X1.5	Menurut saya, konten yang disampaikan oleh <i>influencer online</i> yang saya tonton di <i>live streaming</i> dapat dipercaya.	3,779	S
X1.6	Menurut saya, produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> lebih dapat diandalkan.	3,880	S
X1.7	Saya mempercayai <i>influencer online</i> yang saya tonton.	3,949	S
X1.8	Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki interaksi yang baik dengan saya.	3,935	S

Indikator	Item	Mean	Kategori
X1.9	Menurut saya, konten yang saya tonton dapat membuat saya dapat berpartisipasi secara efektif.	4,014	S
X1.10	Menurut saya, konten yang saya tonton dapat membangkitkan minat saya.	4,014	S
X1.11	Saya menonton <i>live streaming</i> karena penampilan <i>influencer online</i> .	3,928	S
X1.12	Saya mengikuti <i>influencer online</i> karena pesonanya.	3,906	S
X1.13	Menurut saya, <i>influencer</i> yang saya tonton sangat lucu dan menarik.	3,895	S
X1.14	Saya setuju dengan gaya hidup <i>influencer online</i> .	3,978	S

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Pada Tabel 4.10. diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan variabel ini. Nilai tertinggi diperoleh oleh pertanyaan nomor 1 dengan nilai 4,196 yang berarti responden sangat setuju dengan bahwa *influencer* yang mereka tonton memiliki keterampilan profesional. Nilai terendah diperoleh oleh pertanyaan nomor 2 dengan nilai 3,725 bahwa responden setuju tidak semua *influencer* di platform TikTok memiliki keterampilan atau keahlian khusus menjalankan *live streaming*, melainkan keterampilan profesional sebagai seseorang yang berpengaruh.

4.1.2.2 Deskriptif Variabel *Live Streaming Marketing*

Tabel 4.11.
Deskriptif Variabel *Live Streaming Marketing*

Indikator	Item	Mean	Kategori
X2.1	<i>Influencer</i> menjawab pertanyaan saya secara langsung saat <i>live streaming</i> .	3,848	S
X2.2	Saya merasa apa yang ditampilkan selama <i>live streaming</i> adalah asli dan jujur.	3,877	S
X2.3	Tampilan visual selama <i>live streaming</i> menarik dan membuat saya tertarik melihat lebih lama.	3,978	S
X2.4	Saya merasa lebih percaya karena bisa melihat produk secara langsung melalui <i>live streaming</i> .	4	S
X2.5	Saya merasa mudah untuk mengikuti alur <i>live streaming</i> dan melakukan pembelian saat itu juga.	3,877	S

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Pada tabel 4.11. dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju dengan variabel *live streaming marketing*, dilihat dari semua pertanyaan memiliki nilai rata-rata diatas 3,80. Pertanyaan nomor 4 mendapatkan nilai paling tinggi yaitu 4, yang berarti responden setuju ketika menonton *live streaming* di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dilihat. Nilai terendah didapat oleh nomor 2 dan 5 bahwa beberapa responden setuju dengan apa yang ditampilkan saat *live streaming* dapat mempermudah melakukan pembelian di *TikTok Shop* saat itu juga.

4.1.2.3 Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 4.12.
Deskriptif Variabel Brand Image

Indikator	Item	Mean	Kategori
X3.1	Merek yang saya beli memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	4,054	S
X3.2	Merek yang saya beli memiliki kepribadian dan menarik.	4,207	SS
X3.3	Merek yang saya beli berbeda dari merek pesaing.	4,236	SS
X3.4	Merek yang saya beli memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat.	4,319	SS
X3.5	Merek yang saya beli menawarkan manfaat yang lebih dibandingkan merek lain.	4,232	SS
X3.6	Merek yang saya beli memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membedakan dengan merek lain.	4,181	S

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Pada variabel *brand image* diketahui bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan variabel ini. Pertanyaan nomor 2 sampai 5 mendapat nilai tinggi diatas 4,20, yang berarti responden setuju bahwa merek yang kuat, menarik, dan berbeda dari pesaing yang terdapat di TikTok *Shop* akan menjadi pilihan utama dalam pembelian. Nilai terendah didapat oleh nomor 1 sebesar 4,054 dan nomor 6 sebesar 4,181. Meskipun terendah, nilai tersebut sudah diatas 4, yang artinya responden setuju bahwa merek yang memiliki ciri khas keunikan perbedaan dari merek lain akan tetap dipilih untuk pembelian pada platform TikTok *Shop*.

4.1.2.4 Deskriptif Variabel *User Experience*

Tabel 4.13.
Deskriptif Variabel *User Experience*

Indikator	Item	Mean	Kategori
X4.1	Saya merasa penggunaan TikTok <i>Shop</i> ini sangat praktis dan efisien.	4,018	S
X4.2	TikTok <i>Shop</i> mudah dipahami dan jelas dalam penggunaannya.	4,072	S
X4.3	Saya merasa aman menggunakan TikTok <i>Shop</i> sesuai dengan ekspektasi saya.	4	S
X4.4	Menggunakan TikTok <i>Shop</i> terasa menyenangkan dan memotivasi saya untuk terus menggunakannya.	4,072	S
X4.5	TikTok <i>Shop</i> memiliki desain yang kreatif dan inovatif.	3,888	S

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Pada variabel *user experience* berdasarkan Tabel 4.13. diketahui bahwa responden rata-rata setuju penggunaan platform TikTok *Shop* sangat praktis, aman dan menyenangkan dengan adanya nilai tinggi pada nomor 2 dan 4 sebesar 4,072. Nilai terendah didapatkan oleh nomor 5 yaitu 3,888. Meskipun terendah, tetapi nilai tersebut sudah diatas 3,8 yang berarti responden setuju bahwa TikTok *Shop* memiliki desain yang kreatif dan inovatif selama penggunaan.

4.1.2.5 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.14.
Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Item	Mean	Kategori
Y1	Kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> di <i>live streaming</i> .	4	S
Y2	Saya ingin membeli suatu produk karena direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> .	3,920	S
Y3	Saya akan merekomendasikan produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> tersebut kepada orang lain.	3,917	S
Y4	Saya tertarik untuk mencoba produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i> .	3,939	S
Y5	Saya mulai mempertimbangkan untuk membeli produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i> .	3,804	S
Y6	Saya bersedia mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i> .	3,949	S
Y7	Saya bersedia mengganti produk yang biasa saya gunakan dengan produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i> .	3,667	S

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Pada Tabel 4.14. secara keseluruhan responden setuju dengan variabel ini. Nilai tertinggi diperoleh oleh nomor 1 dengan nilai 4, yang berarti bahwa responden setuju bahwa mereka dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian saat menonton *live streaming* pada platform TikTok yang direkomendasikan oleh *influencer*, kemudian adanya niat beli melalui TikTok Shop. Untuk nilai terendah didapati oleh nomor 7 dengan nilai 3,667 bahwa responden setuju bahwa *influencer* saat *live streaming* dapat mempengaruhi niat beli konsumen ke produk yang baru di TikTok Shop.

4.2 Outer Model

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.15.
Uji Validitas

	AVE
Influencer Attribute (<i>Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness</i>)	0,556
Live Streaming Marketing	0,689
Brand Image	0,635
User Experience	0,552
Purchase Intention	0,554

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Nilai AVE pada *influencer attribute (professionalism, credibility, interactivity, attractiveness)* sebanyak 0,556, nilai AVE pada *live streaming marketing* 0,689, nilai AVE pada *brand image* sebanyak 0,635, nilai AVE pada *user experience* sebanyak 0,552, nilai AVE pada *purchase intention* sebanyak 0,554. Hasil pengolahan data *SmartPLS* didapatkan nilai AVE diatas nilai 0,5 dan dinyatakan valid. Nilai Dapat dilihat dari Tabel 4.15. Uji Validitas dengan *SmartPLS4* dapat dilihat dari menu DV (*Discriminant Validity*) dimana nilai akar AVE akan membentuk garis diagonal lebih besar dari koefisien korelasi. Hasil uji validitas pada nilai AVE menunjukkan semua variabel pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.16.
 Nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ration)

	Brand Image	Influencer Attribute	Live Streaming Marketing	Purchase Intention	User Experience
Brand Image					
Influencer Attribute	0,795				
Live Streaming Marketing	0,108	0,157			
Purchase Intention	0,812	0,812	0,240		
User Experience	0,885	0,785	0,119	0,808	

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian kualitas HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), seluruh nilai korelasi antar konstruk menunjukkan angka di bawah ambang batas 0,90, yang berarti bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, setiap konstruk dalam penelitian ini, yaitu *influencer attribute* (X1), *live streaming marketing* (X2), *brand image* (X3), *user experience* (X4), dan *purchase intention* (Y) menunjukkan perbedaan yang jelas, tidak saling tumpang tindih, dan kualitas data pada penelitian ini secara konseptual maupun statistik adalah valid secara diskriminan.

Tabel 4.17.
Nilai Fornell-Lacker

	Brand Image	Influencer Attribute	Live Streaming Marketing	Purchase Intention	User Experience
Brand Image	0,797	0,681	0,039	0,691	0,714
Influencer Attribute	0,681	0,745	0,137	0,732	0,674
Live Streaming Marketing	0,039	0,137	0,830	0,225	0,087
Purchase Intention	0,691	0,732	0,225	0,745	0,689
User Experience	0,714	0,674	0,087	0,689	0,743

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil nilai tabel di atas, uji validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, di mana akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

1. *Brand image* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,797, yang lebih besar dari semua nilai korelasi dengan konstruk lain di baris dan kolomnya (0,681; 0,039; 0,691; 0,714).
2. *Influencer attribute* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,745, yang lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya (0,681; 0,137; 0,732; 0,674).
3. *Live streaming marketing* (0,830), *purchase intention* (0,745), dan *user experience* (0,743) yang masing-masing menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat, mengindikasikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan berbeda dari konstruk lainnya.

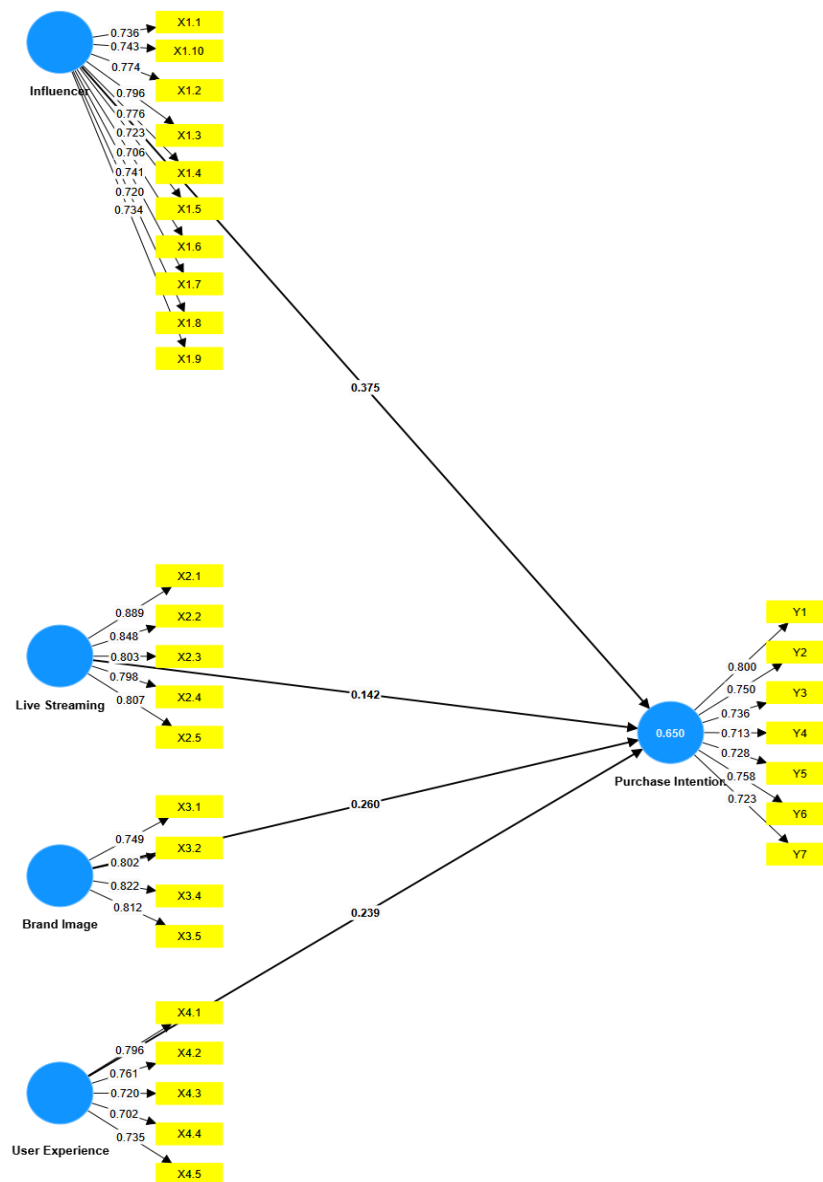
4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 18.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness)	0,911	0,912
Live Streaming Marketing	0,888	0,915
Brand Image	0,808	0,811
User Experience	0,797	0,803
Purchase Intention	0,867	0,872

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Menurut Cresswell (2021) instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Artinya, jika nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,6, maka instrumen yang diuji dapat dikatakan reliabel atau terpercaya. Sebaliknya, jika nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut tidak reliabel. Pada Tabel 4.18. uji reliabilitas menggambarkan bahwa tingkat konsisten kuesioner masih reliabel jika digunakan kembali karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911; 0,888; 0,808; 0,797; 0,867. Uji reliabilitas ini untuk menguji tingkat konsisten kuesioner yang digunakan jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dianggap konsisten dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.



Gambar 4.1. Outer Model

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

4.2.3 Outer Loading

Outer loading menjelaskan bahwa tingkat kevalidan dan kereliabilitasan model penelitian, apakah sesuai atau tidak. Indikator pada variabel dinyatakan valid jika nilai *outer loading* lebih dari 0.7. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin kuat keterkaitan indikator dengan konstruk.

Tabel 4.19.
Outer Loading Awal

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Purchase Intention (Y)	Y1	0,800	Valid
	Y2	0,751	Valid
	Y3	0,736	Valid
	Y4	0,716	Valid
	Y.5	0,727	Valid
	Y6	0,756	Valid
	Y7	0,722	Valid
Influencer Attribute (X1)	X1.1	0,723	Valid
	X1.2	0,734	Valid
	X1.3	0,775	Valid
	X1.4	0,736	Valid
	X1.5	0,700	Valid
	X1.6	0,718	Valid
	X1.7	0,730	Valid
	X1.8	0,707	Valid
	X1.9	0,723	Valid
	X1.10	0,739	Valid
	X1.11	0,613	Tidak Valid
	X1.12	0,693	Tidak Valid
	X1.13	0,693	Tidak Valid
	X1.14	0,642	Tidak Valid
Live Streaming Marketing (X2)	X2.1	0,889	Valid
	X2.2	0,848	Valid
	X2.3	0,803	Valid
	X2.4	0,799	Valid
	X2.5	0,807	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,730	Valid
	X3.2	0,753	Valid
	X3.3	0,698	Tidak Valid
	X3.4	0,791	Valid
	X3.5	0,800	Valid
	X3.6	0,605	Tidak Valid
User Experience (X4)	X4.1	0,796	Valid
	X4.2	0,761	Valid
	X4.3	0,720	Valid
	X4.4	0,702	Valid
	X4.5	0,735	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil *outer loading* awal yang diolah menggunakan *SmartPLS 4*, diketahui masih terdapat nilai *outer loading* lebih kecil dari pada 0,7. Indikator yang tidak memenuhi persyaratan tersebut adalah dari variabel *Influencer Attribute* dan *Brand Image*, berikut pertanyaan indikator “Saya menonton *live streaming* karena penampilan *influencer online*” (X1.11), “Saya mengikuti *influencer online* karena pesonanya” (X1.12), “Menurut saya, *influencer* yang saya tonton sangat lucu dan menarik” (X1.13), “Saya setuju dengan gaya hidup *influencer online*” (X1.14), “Merek yang saya beli berbeda dari merek pesaing.” (X3.3), dan “Merek yang saya beli memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membedakan dengan merek lain” (X3.6). Adapun *item* dari indikator tersebut harus dieliminasi dan untuk dianalisis selanjutnya. Nilai *outer loading* setelah nilai $<0,7$ (tidak valid) dieliminasi dapat dilihat pada tabel 4.20.

Tabel 4.20.
Outer Loading Setelah Eliminasi

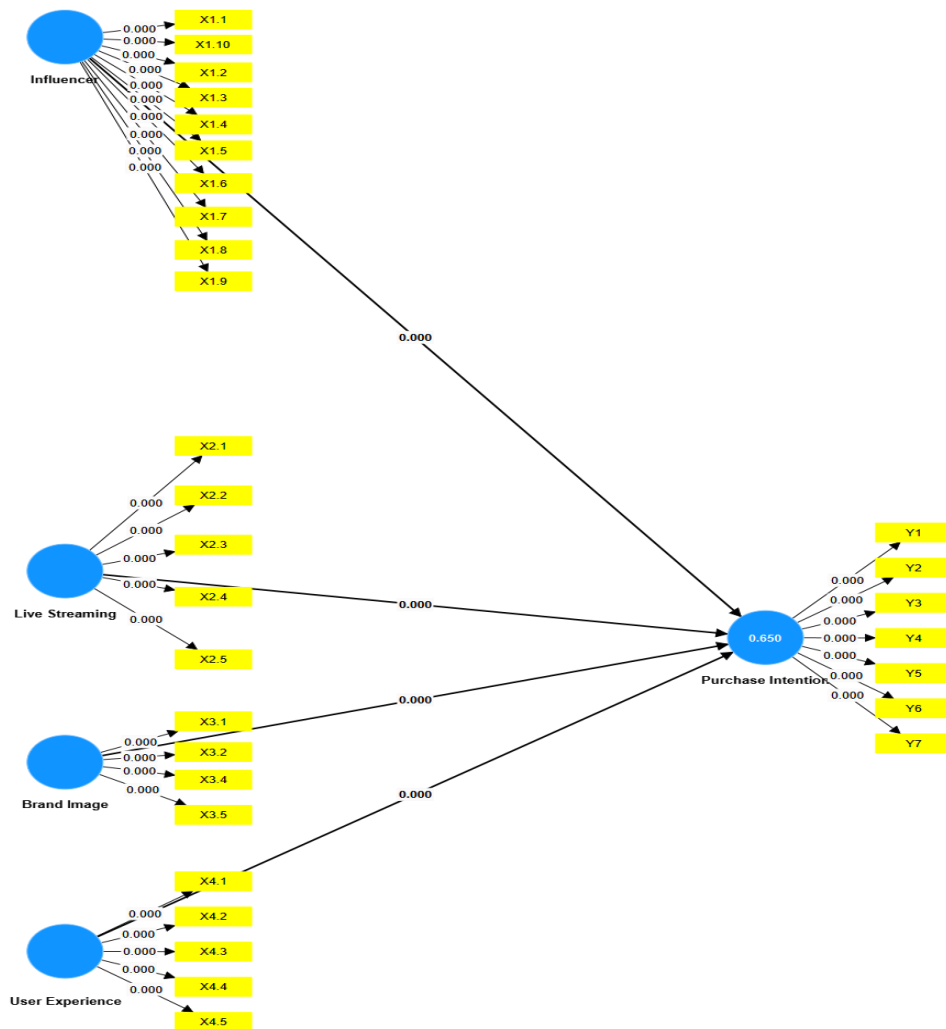
Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
Purchase Intention (Y)	Y1	0,800	Valid
	Y2	0,750	Valid
	Y3	0,736	Valid
	Y4	0,713	Valid
	Y5	0,728	Valid
	Y6	0,758	Valid
	Y7	0,723	Valid
Influencer Attribute (X1)	X1.1	0,736	Valid
	X1.2	0,744	Valid
	X1.3	0,796	Valid
	X1.4	0,776	Valid

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
	X1.5	0,723	Valid
	X1.6	0,706	Valid
	X1.7	0,741	Valid
	X1.8	0,720	Valid
	X1.9	0,734	Valid
	X1.10	0,743	Valid
Live Streaming Marketing (X2)	X2.1	0,889	Valid
	X2.2	0,848	Valid
	X2.3	0,803	Valid
	X2.4	0,798	Valid
	X2.5	0,807	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,749	Valid
	X3.2	0,802	Valid
	X3.4	0,822	Valid
	X3.5	0,812	Valid
User Experience (X4)	X4.1	0,796	Valid
	X4.2	0,761	Valid
	X4.3	0,720	Valid
	X4.4	0,702	Valid
	X4.5	0,735	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.20. diketahui setelah eliminasi bahwa nilai pada indikator-indikator Y, X1, X2, X3 dan X4 memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7, sehingga berdasarkan nilai validitas *outer loading* dapat dinyatakan semua *item* atau indikator telah valid artinya seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

4.3 Inner Model



Gambar 4.2. Inner Model

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

4.3.1 Uji R Square

Table 4.21.
Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,650	0,645

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21. nilai *R-Square* menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *R-*

Square mendekati 1 maka pengaruh pada variabel lain selain variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Jika sebaliknya, nilai *R-Square* mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen karena harus ditambahkan dengan variabel lain diluar variabel independen. Menurut Ghozali (2021) nilai *R-Square* dikategorikan kuat (substantial) jika lebih dari 0,75, sedang (moderat) jika lebih dari 0,50 tetapi lebih rendah dari 0,75, dan lemah (*weak*) jika lebih dari 0,25 tetapi lebih rendah dari 0,50.

Pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.21. bahwa nilai *R-Square* pada *SmartPLS* pada Y sebesar 0,650 yang berarti masuk kategori sedang (moderat) yang artinya kinerja *purchase intention* dipengaruhi variabel *influencer attribute*, *live streaming marketing* dan *user experience* sebesar 65% dan sisanya (35%) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.3.2 Uji Model Fit

Tabel 4.22.
Uji Model Fit

	Estimated Model	Cut Off	Keterangan
SRMR	0,071	< 0,10	Baik
NFI	0,748	Mendekati 1	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai uji model fit SRMR sebesar 0,071 (<1,10), dan nilai NFI sebesar 0,748 (mendekati 1). Disimpulkan bahwa model penelitian ini dinyatakan fit atau baik.

4.3.3 Uji F Square

Table 4.23.
Uji F-Square

	Purchase Intention
Influencer Attribute Influencer Attribute (<i>Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness</i>)	0,183
Live Streaming Marketing	0,056
Brand Image	0,080
User Experience	0,069

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil uji nilai f^2 (*effect size*), dapat diketahui besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen. Interpretasi lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. *Influencer attribute* (X1) memiliki nilai $f^2 = 0,183$, yang berarti pengaruhnya terhadap *purchase intention* termasuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu, *influencer attribute* memberikan pengaruh yang cukup kuat dan substantial terhadap peningkatan niat beli.

Ini sejalan dengan hasil *path coefficients* yang juga menunjukkan bahwa *influencer attribute* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dalam model ini.

2. *Live streaming marketing* (X2) memiliki nilai $f^2 = 0,056$, yang berada pada kategori kecil. Secara statistik *live streaming marketing* tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* tetapi tidak secara dominan. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan efek yang masih relatif terbatas dibandingkan variabel lain.

3. *Brand image* (X_3) memiliki nilai $f^2 = 0,080$, yang masuk dalam kategori kecil hingga moderat. Ini menunjukkan bahwa kontribusi uniknya *brand image* terhadap *purchase intention* masih relatif terbatas dibandingkan variabel lain. Akan tetapi, nilai yang diberikan *brand image* lebih besar daripada *live streaming marketing*.
4. *User experience* (X_4) memiliki nilai $f^2 = 0,069$, yang juga berada dalam kategori kecil. Ini berarti pengalaman pengguna tetap relevan, tetapi bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi *purchase intention* (tidak secara dominan).

4.3.4 Uji Hipotesis

Tabel 4.24.
Path Coefficients

Variabel	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T-Statistic	P-Values
X1→Y	0,375	0,379	0,062	6,029	0,000
X2→Y	0,142	0,144	0,040	3,603	0,000
X3→Y	0,260	0,256	0,068	3,822	0,000
X4→Y	0,239	0,238	0,065	3,664	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan *path coefficients*, nilai koefisien semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh positif yang kuat. Jika nilai koefisien korelasi mendekati -1 maka pengaruh negatif yang kuat. Maka dari itu, dianggap suatu variabel akan memiliki pengaruh yang kuat ketika memiliki nilai 1.

1. Hasil hipotesis mengenai pengaruh *influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, attractiveness*) terhadap *purchase intention* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,375 (>0), *T-Statistic* sebesar 5,970 ($>1,96$)

dan *P-Value* 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, attractiveness*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*.

2. *Live streaming marketing* terhadap *purchase intention* pada hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima dan signifikan dengan nilai *Original Sample* 0,142 (>0), *T-Statistic* sebesar 3,608 ($>1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$). Meskipun nilainya paling kecil dibandingkan variabel lain, tetapi hasil yang positif menandakan bahwa *live streaming* di platform *TikTok Shop* tetap menjadi keterlibatan terhadap minat beli.
3. Hipotesis selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* (H3) dinyatakan diterima dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,260 (>0), *T-Statistic* sebesar 3,822 ($>1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* di *TikTok Shop* secara positif dan signifikan.
4. Hipotesis pengaruh *user experience* terhadap *purchase intention* (H4) dinyatakan diterima dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,239 (>0), *T-Statistic* sebesar 3,664 ($> 1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($<0,05$). Hasil dengan nilai tersebut menyatakan bahwa *user experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*.

Tabel 4.25.
Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1→Y	0,375	0,379	0,062	6,029	0,000	Didukung
X2→Y	0,142	0,144	0,040	3,603	0,000	Didukung
X3→Y	0,260	0,256	0,068	3,822	0,000	Didukung
X4→Y	0,239	0,238	0,065	3,664	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sejumlah faktor utama terhadap niat pembelian secara *online* melalui platform TikTok *Shop*. Penelitian ini melibatkan 276 responden sebagai sampel penelitian. Secara umum, hasil penelitian pada tabel 4.25. menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian di TikTok *Shop*. Variabel *influencer attribute* memberikan pengaruh paling besar atau dominan. Selain itu, faktor-faktor lain seperti variabel *live streaming marketing*, *brand image*, dan *user experience* juga terbukti secara signifikan mendorong terbentuknya niat pembelian. Hal ini mengidentifikasi bahwa TikTok sebagai platform yang mampu membangun kepercayaan konsumen serta memfasilitasi hubungan interaksi sosial, hiburan, dan ketertarikan dalam melakukan pembelian melalui TikTok *Shop*.

4.4.1 *Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness) Berpengaruh Terhadap Purchase Intention di TikTok Shop*

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *influencer attribute (professionalism, credibility, interactivity, attractiveness)* berpengaruh terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *influencer* yang didukung oleh atribut tersebut akan memiliki pengaruh yang kuat. Lebih jelasnya, seorang *influencer* yang dipercaya yang mencakup keempat atribut tersebut akan memberikan sikap profesionalitas dalam menyampaikan informasi, kredibilitas sebagai pihak yang jujur, interaksi berupa komunikasi dua arah, dan mempengaruhi daya tarik dari segi fisik maupun personal yang kemudian mengarahkan ke niat beli.

Pembahasan mengenai atribut *professionalism* pada *influencer* dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang sangat setuju dengan nilai sebesar 4,196 pada Tabel 4.10. yang menyatakan bahwa *influencer* yang mereka tonton memiliki profesionalitas (profesional) terhadap keterampilan. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya, Zhao *et al.*, (2024) tidak menemukan pengaruh atribut *professionalism influencer* terhadap sikap niat beli konsumen dan mengungkapkan bahwa *professionalism influencer* tidak selalu menjadi faktor dominan. Pada sisi lain, dari penelitian Zhao *et al.*, (2024) atribut *influencer* seperti kredibilitas dan daya tarik dapat secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen.

Temuan ini konsisten dengan kerangka teoretis yang digunakan, yaitu *Social Influence Theory* dan model S-O-R. Dalam model S-O-R, seluruh *influencer attribute* (professionalism, credibility, interactivity, dan attractiveness) berfungsi sebagai stimulus (S) yang kuat. *Social Influence Theory* lebih lanjut menjelaskan bahwa kredibilitas dan profesionalisme seorang *influencer* memicu internalisasi, di mana konsumen secara sukarela menerima pesan promosi karena mereka meyakini keahlian dan kejujuran *influencer*. Sementara itu, daya tarik dan interaktivitas memicu identifikasi, membuat konsumen merasa terhubung dan ingin menjadi seperti *influencer* tersebut. Dengan demikian, kualitas *influencer* terbukti menjadi faktor krusial yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara efektif mengubah persepsi dan mendorong perilaku niat pembelian konsumen.

Temuan serupa juga diperkuat oleh Djafarova dan Trofimenko (2019), yang menemukan bahwa *micro-celebrities* yang menampilkan citra otentik dan menarik mampu membangun persepsi positif terhadap merek yang mereka promosikan. Lim *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa faktor keaslian dan keterlibatan *influencer* menjadi elemen penting yang mendorong *purchase intention*. Lou dan Yuan (2019) mengungkapkan bahwa konten promosi yang dibawakan oleh *influencer* akan lebih efektif jika disertai dengan karakteristik personal yang kuat. Selain itu, He dan Harris (2020) menambahkan bahwa persepsi positif terhadap *influencer* dapat menciptakan pengaruh psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak langsung.

4.4.2 *Live Streaming Marketing* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* di TikTok *Shop*

Hasil penelitian ini menemukan nilai dari *live streaming marketing* paling kecil dibandingkan variabel lain, tetapi hasil yang positif menandakan bahwa *live streaming* di platform seperti TikTok *Shop* tetap menjadi keterlibatan, memberikan informasi produk secara *real-time*, serta semakin menarik untuk menciptakan hubungan terhadap produk dan penjual, yang pada akhirnya mendorong intensi membeli. Hasil ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya dari Widyaningsih & Nugroho (2024) yang menjelaskan bahwa ada faktor atau variabel lain yang lebih dominan yang terjadi selama *live streaming*. Dapat disimpulkan bahwa bisa saja *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang besar karena aspek kualitas tidak memadai.

Pada Tabel 4.11. nilai rata-rata dari setiap responden yang menunjukkan adanya *live streaming marketing* di TikTok tidak selalu dapat mempengaruhi niat pembelian saat itu juga pada TikTok *Shop* dan bergantung pada kepercayaan yang ditampilkan saat *live streaming* berlangsung. Tidak semua sesi *live streaming* memiliki standar kualitas yang setara dalam hal presentasi, interaktivitas, maupun penawaran produk belum sepenuhnya menangkap aspek-aspek spesifik yang secara substansial dapat mendorong niat beli, sehingga menghasilkan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lain yang menunjukkan dampak yang lebih konsisten.

Hasil ini dapat dijelaskan dengan *Social Influence Theory* dan model S-O-R. Dalam model S-O-R, *live streaming marketing* berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu respons psikologis konsumen. *Social Influence Theory* mengemukakan bahwa stimulus ini mendorong niat beli melalui identifikasi dengan *host* dan kepatuhan (*compliance*) terhadap tekanan sosial dari audiens lain. Namun demikian, lemahnya pengaruh ini mengindikasikan bahwa tidak semua sesi *live streaming* mampu menciptakan stimulus yang cukup kuat untuk mengubah organisme (O), yaitu kepercayaan dan gairah emosional konsumen, secara signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor internal *live streaming* itu sendiri, seperti kualitas presentasi yang tidak konsisten atau tingkat interaktivitas yang kurang memadai, yang membuat stimulus yang diberikan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, meskipun *live streaming* tetap menjadi faktor penting, dampaknya terhadap niat beli sangat bergantung pada kualitas dan konsistensi penyajiannya, yang perlu ditingkatkan untuk dapat memberikan pengaruh yang lebih substansial.

Penelitian Zhang *et al.*, (2022) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa fitur *live streaming marketing* secara signifikan memperkuat keterlibatan pelanggan, memberikan informasi secara langsung, dan meningkatkan keyakinan terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh Sun, Guo, dan Hu (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun selama sesi *live* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Chen dan Lin (2021) juga mengungkapkan bahwa kecepatan respon dan

kemampuan menjawab pertanyaan secara langsung selama *live streaming* membangun kredibilitas penjual. Sementara itu, Park dan Lin (2020) menyoroti bahwa faktor hiburan, kedekatan sosial, dan persepsi keaslian selama *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

4.4.3 ***Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop**

Hasil penelitian ini menandakan bahwa variabel *brand image* menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap niat konsumen di TikTok Shop untuk membeli produk, terutama dalam konteks produk yang sering dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan reputasi seperti pada Tabel 4.8. kategori *beauty* dan *fashion*. *Brand image* yang kuat, positif dan terpercaya akan secara langsung membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dan proses pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian sebelumnya dari Saputri & Ariani (2022) yang menjelaskan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli terhadap kategori krusial seperti *fashion*.

Pada Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini secara keseluruhan setuju dengan adanya merek yang kuat, menarik, dan berbeda dari pesaing akan menjadi pilihan utama dalam pembelian dengan nilai rata-rata diatas 4,20. Hasil tersebut menyetujui penelitian sebelumnya dari Ardiansyah *et al.*, (2023) yang membuktikan

bahwa citra mereka yang positif memiliki efek positif terhadap niat beli. Hidayat dan Shafa (2022) setuju bahwa *brand image* yang positif di TikTok dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk, sehingga mendorong niat beli. *Social Influence Theory* menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan internalisasi, di mana mereka mengadopsi keyakinan bahwa merek tersebut tepercaya dan memiliki kualitas tinggi, terutama karena banyak orang lain juga memberikan validasi sosial. Stimulus ini memicu respons psikologis internal konsumen, atau organisme (O), dengan membangun kepercayaan yang mendalam dan sikap positif terhadap merek. Kondisi internal yang positif ini pada akhirnya menghasilkan respons (R) berupa niat beli. Temuan ini sejalan dengan teori, yang menunjukkan bahwa citra merek yang terbangun di TikTok *Shop* melalui interaksi sosial dan validasi dari komunitas memainkan peran sentral dalam memengaruhi psikologi dan perilaku pembelian konsumen, terutama pada produk yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan.

Huang dan Hsu (2019) juga menekankan bahwa *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta menciptakan loyalitas merek. Dalam kerangka Teori *Brand Equity*, Keller (2020) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu komponen utama yang memengaruhi konsumen dan niat untuk membeli. Pratiwi dan Nugroho (2021) menemukan persepsi bahwa dalam industri

skincare, *brand image* sangat penting karena konsumen lebih mempertimbangkan reputasi dan keamanan produk. Selain itu, Wu dan Li (2023) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan nilai emosional dan psikologis yang melekat pada suatu merek, yang berdampak positif terhadap *purchase intention*.

4.4.4 *User Experience Berpengaruh Terhadap Purchase Intention di TikTok Shop*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna saat mengakses platform TikTok *Shop*, seperti kemudahan navigasi, kecepatan sistem, dan kenyamanan tampilan, dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengonfirmasi penelitian sebelumnya dari Kurniawati *et al.*, (2025) yang secara langsung meneliti TikTok *Shop* dan menemukan bahwa user experience memiliki pengaruh signifikan, belanja yang lancar di TikTok *Shop*. Choi dan Kim (2020) juga menemukan bahwa kecepatan akses, desain yang ramah pengguna, dan keamanan transaksi digital menjadi faktor penentu dalam pengalaman belanja digital.

Pada Tabel 4.25. dapat disimpulkan bahwa nilai dari variabel User Experience lebih besar dari variabel *live streaming marketing*, namun tidak lebih besar dari *influencer attribute*. Lebih lanjut, pada Tabel 4.13. terkait keamanan menggunakan TikTok *Shop* mendapat nilai yang tidak lebih tinggi dari kenyamanan selama penggunaan. Diskusi mengenai keamanan transaksi dapat dihubungkan dengan profil pendapatan responden. Dalam

penelitian ini, data menunjukkan pada Tabel 4.7. dominasi responden dengan tingkat pendapatan pada kategori terendah dari skala yang ditetapkan, yaitu tidak melebihi Rp2.000.000, hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor pengalaman lain yang lebih dominan. Seperti pada penelitian sebelumnya, Ali *et al.*, (2022) yang bertentangan dengan hipotesis yang diajukan, bahwa fitur kenyamanan dan inetarktif saja tidak selalu cukup untuk mendorong niat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa perspektif *Social Influence Theory*, di mana stimulus yang berasal dari atribut pribadi *influencer* memiliki dampak yang lebih kuat karena memicu internalisasi dan identifikasi yang lebih personal. Sementara itu, pengalaman pengguna lebih cenderung memengaruhi organisme (O) atau kondisi psikologis internal konsumen pada aspek kenyamanan dan kemudahan (*compliance*), bukan pada aspek kepercayaan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, fitur keamanan merupakan bagian dari pengalaman pengguna, aspek lain seperti kemudahan penggunaan menjadi stimulus yang lebih dominan dalam memengaruhi organisme konsumen yang secara finansial lebih sensitif. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang baik terbukti memfasilitasi proses pembelian, namun dampaknya masih dipengaruhi oleh prioritas psikologis konsumen yang berbeda-beda.

Hal yang sama juga ditemukan oleh Lee dan Chen (2021), yang menjelaskan bahwa desain antarmuka yang intuitif serta kemudahan dalam proses *checkout* mendorong kepuasan pengguna dan pembelian berulang.

Yeo *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan dapat menciptakan keterikatan emosional antara pengguna dan platform, yang meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Han dan Baek (2023) menambahkan bahwa pengalaman pengguna yang konsisten dan bebas hambatan dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli, khususnya di kalangan pengguna muda yang terbiasa dengan *e-commerce* berbasis aplikasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Substansi penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor esensial yang memicu niat pembelian *online* melalui *social commerce*, khususnya pada platform *TikTok Shop*. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bahwa adanya interaksi sosial dan aktivitas ekonomi, berpotensi besar untuk menciptakan hubungan bermakna antar pengguna sekaligus memfasilitasi transaksi belanja digital. Model penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness)*, *Live Streaming Marketing*, *Brand Image*, dan *User Experience* terhadap *Purchase Intention* di *TikTok Shop*, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer attribute (professionalism, credibility, interactivity, attractiveness)* berpengaruh paling besar, positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang dipercaya yang mencakup keempat atribut tersebut memberikan sikap profesionalitas dalam menyampaikan informasi, kredibilitas sebagai pihak yang jujur, interaksi berupa komunikasi dua arah, dan mempengaruhi daya tarik dari segi fisik maupun personal yang kemudian mengarahkan ke niat beli.

2. *Live streaming marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*. Meskipun nilainya paling kecil dibandingkan variabel lain, tetapi hasil yang positif menandakan bahwa *live streaming* di platform seperti *TikTok Shop* tetap menjadi keterlibatan sistem *entertainment* promosi interaktif yang memfasilitasi komunikasi langsung antara *brand* dan konsumen.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*. *Brand image* yang kuat dan positif akan berkontribusi terutama dalam konteks produk yang sering dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan reputasi.
4. *User experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*. Hal ini berkaitan dengan adanya pengalaman yang menyenangkan, memuaskan untuk tampilan selama interaksi dengan platform *TikTok Shop*.
5. Penelitian ini secara kuat mengonfirmasi validitas kombinasi Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) dan model *Stimulus-Organisme-Respons* (S-O-R) sebagai landasan teoretis. Keempat variabel berfungsi sebagai stimulus (S), yang memicu proses psikologis konsumen organisme (O), melalui mekanisme internalisasi, identifikasi, dan kepatuhan. Pada akhirnya, kondisi internal ini menghasilkan respons (R) berupa niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kekuatan masing-masing stimulus tersebut dalam memicu respons niat beli bisa berbeda-beda dengan

memprioritaskan faktor-faktor yang memiliki dampak paling kuat sesuai dengan temuan penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa implikasi manajerial yang dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis, *brand*, dan pengelola platform TikTok *Shop* untuk meningkatkan *purchase intention*:

1. Pelaku Bisnis dan *Brand*

Pelaku bisnis dan *brand* khususnya pengguna TikTok *Shop* dalam menyusun strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan memprioritaskan faktor-faktor yang memiliki dampak paling kuat sesuai dengan temuan penelitian ini. Pemilihan *influencer* dapat lebih selektif, yang tidak hanya memiliki daya tarik, tetapi juga kredibel, profesional, dan mampu berinteraksi secara efektif dengan audiens. Maksimalkan fitur *live streaming* yang informatif, menarik, dan interaktif dengan tanya jawab langsung dan penawaran eksklusif selama *live* untuk menciptakan pengalaman belanja dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mengoptimalkan peran *influencer*, *live streaming*, *brand image*, pastikan kualitas produk konsisten dengan apa yang dipromosikan, karena akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam berbelanja.

2. *Influencer* atau *Content Creator*

Seorang *influencer* ataupun *content creator* memaksimalkan setiap produksi konten ataupun *live streaming* dengan informasi yang akurat dan jujur mengenai keaslian produk. Menjaga etika profesionalisme saat berinteraksi dengan audiens dan *brand* yang akan mempengaruhi kredibilitas tinggi dalam membangun kepercayaan konsumen, dan juga membuat daya tarik yang unik atau keahlian khas yang menarik akan membuat *influencer* berkontribusi pada niat beli.

3. Pengelola Platform TikTok *Shop*

TikTok *Shop* perlu terus berinovasi untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong konversi penjualan. Hal ini mencakup kemudahan, kecepatan sistem atau *loading* aplikasi, keamanan transaksi, dan efisiensi proses pembelian. Pengalaman belanja pada platform yang memiliki kemudahan dan menyenangkan akan mendorong pengguna untuk kembali berbelanja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil kesimpulan yang telah disampaikan terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel yang digunakan terbatas. Penelitian ini tidak membahas faktor lain diluar variabel yang diteliti. Ada kemungkinan faktor-faktor lain diluar model penelitian ini seperti pengukuran variabel *live streaming marketing* dengan bobot pengaruhnya relatif kecil. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengukuran yang belum sepenuhnya spesifik. Instrumen penelitian belum

secara mendalam mengeksplorasi aspek-aspek mikro dalam *live streaming*, seperti kualitas *audio-visual*, spesifikasi penawaran produk, atau frekuensi interaksi, yang mungkin menjadi faktor pendorong utama.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna aktif TikTok *Shop* minimal 18 tahun yang pernah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman menonton *live streaming*. Hal ini mungkin membatasi hasil ke seluruh populasi pengguna TikTok *Shop* secara lebih luas.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner tertutup yang dapat menjadi batasan kedalaman informasi yang diperoleh mengenai persepsi, motivasi dan mungkin tidak merefleksikan pengalaman serta pandangan responden.

5.4 Saran

Dari keterbatasan tersebut peneliti memberikan saran ke penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan, bobot pengaruhnya sangat bervariasi. Hal ini mendukung pandangan bahwa meneliti keempat variabel mungkin tidak sepenuhnya ideal. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara parsial atau fokus pada satu variabel yang paling dominan. Pendekatan ini akan memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap satu variabel dan dampaknya pada niat beli.
2. Penelitian selanjutnya bisa berfokus pada kualitas *live streaming marketing*, jenis interaksi yang paling disukai, atau strategi penawaran produk yang

paling ampuh untuk meningkatkan niat beli. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci dan praktis, tidak hanya tentang apakah *live streaming* berpengaruh, tetapi juga tentang bagaimana pengaruh tersebut dapat dioptimalkan.

3. Melakukan penelitian terbuka antara berbagai platform *e-commerce* yang berbeda (*TikTok Shop*, *Shopee Live*, *Tokopedia Play*) agar dapat mengidentifikasi keunikan dan keunggulan masing-masing platform dalam mempengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019). Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*, 94, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.040>
- Aldiansyah, H., & Kamal, M. R. (2025). Peran Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Omzet UMKM Kreatif di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(5), 333-340. <https://doi.org/10.62017/jemb.v2i5.4778>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2021). Empirical study of purchase intention and behavior of e-commerce consumers in Indonesia. *Malaysian E-Commerce Journal*, 5(1), 20–28. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2021.20.28>
- Ali, M., Wang, Y., Riaz, S., & Akram, U. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 947916.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>
- Ardiansyah, I. Y., Wahab, M. A., & Ramdan, S. (2023). The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102-111.
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2025). Examining Multi-Factor Marketing Dynamics on Consumer Purchase Intention: A TikTok Shop Analysis. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 1-10.
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Wahab, J., Kamal, S. B. M., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2024). The Factors Influencing A Customer's Purchase Intention on Online Shopping Website. *Proceedings of the 9th International Conference on Marketing and Retailing (INCOMaR 2023)*, March 1-2, 2023, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia, 133, Khairil Anuar-150. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2024.05.12>
- Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2024). The impact of live streaming attributes on purchase intention: A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Business Research*, 171, 113045. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113045>
- Chang, C. T., Chiu, H. H., Lin, Y. H., & Chang, H. C. (2019). The impact of social media influencers on teenagers' purchase intention: a case study of Taoyuan

- City. *Behaviour & Information Technology*, 38(11), 1109–1120.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1598498>
- Chang, C. T., Lin, Y. H., Li, Y. H., & Kuo, W. L. (2020). From influencers' trustworthiness to adolescents' purchase intention: the mediating effect of parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 101–110.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769516>
- Chen, M. C., Hsu, C. L., & Chen, M. J. (2024). The value of social media marketing in enhancing brand image: the moderating role of luxury brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 138–156.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0887>
- Chen, Y., & Lin, J. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1321–1333.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.015>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Databoks. (2022, November 28). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Dea Khoirunnisa and Albari, A. (2023) 'The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable', *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), pp. 80–89. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.
- Dewi, K. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2137084>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>

- Frontiers in Psychology. (2023). [Artikel tentang dinamis interaksi live streaming dan kepercayaan konsumen].
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 8)*. Yoga Pratama.
- Giang, N. N. H., & Khoa, P. A. (2023). How online brand experience affects brand loyalty: the moderating role of customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0191>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J.F. et al. (2019) ‘When to use and how to report the results of PLS-SEM’, *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Han, M., & Baek, T. H. (2023). Antecedents of repurchase intention in mobile food delivery services: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103194. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103194>
- Haratua, C. S., & Esty. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4953/3996/24781>
- Hasan, L. (2022). Evaluating user experience (UX) of the top e-commerce websites in Malaysia: A quantitative study. *Proceedings of the 40th International Business Information Management Association (IBIMA)*, Seville, Spain.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intentions in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28, 283–287. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3044182>
- Husna, W. A., & Wibowo, A. P. W. (2024). Pengaruh navigasi intuitif, desain responsif, dan checkout yang mudah terhadap konversi dan loyalitas di platform e-commerce. *International Journal of Economics Development*

Research, 4(1).
<https://journal.yrpiuku.com/index.php/ijedr/article/view/6394>

- International Organization for Standardization. (2018). ISO 9241-11:2018: Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts. ISO.
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Internet Research*, 30(4), 1019–1043.
- Kim, H., & Lee, S. (2021). Exploring the effects of influencer characteristics and sponsorship disclosure on purchase intention: an advertising perspective. *Electronic Commerce Research*, 21, 137–156. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10034-4>
- Kurniawati, D., Sukarno, A., Setyawan, E. Y., & Syabani, I. (2025). The Influence Of Viral Marketing, Ux, And Product Quality On Purchase Decisions On Tiktok Shop. *Multidisciplinary Science and Education Journal*, 2(2), 1-10.
- Lacy, L. (2021, Februari 24). Nearly Half of TikTokers Are Buying Stuff From Brands They See on the Platform. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/nearly-half-of-tiktokers-are-buying-stuff-from-brands-they-see-on-the-platform/>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2023). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 4.0*. UNDIP. UNDIP.
- Lee, Y. C., & Chen, Y. C. (2021). Determinants of consumers' continuance intention to use mobile shopping applications: The role of perceived value and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102604. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102604>
- Lestari, A., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh diskon, live streaming selling dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote (studi pada marketplace Shopee). *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 314–327. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>
- Li, M., Zhang, X., Ma, L., & Liu, P. (2021). Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101072. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101072>
- Li, Z., Deng, S., Lin, J., Yang, H., & Li, Y. (2020). What drives consumers to purchase on live streaming? The perspective of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework. *Computers in Human Behavior*, 105, 106198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106198>

- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Y., & Wang, X. (2021). Effects of information quality and streamer credibility on purchase intention in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101003. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101003>
- Ma, Q., & Yang, Q. (2021). Examining the moderating effect of social support on satisfaction with social commerce. *Internet Research*, 31(1), 231–255. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2019-0513>
- Mariam, S., & Lestari, S. D. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement and Purchase Intention on Consumer Buying Decision: A Case Study of E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Zero-Waste (IJBEZ)*, 7(2), 14–23.
- Martins, J., Oliveira, T., & Costa, C. (2023). The attributes and perceived characterizations of digital influencers: Unveiling their impact on purchase intention. *Information*, 14(12), 650.
- Martiyanti & Rahmayana, (2024). = Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Masuda et al., (2022). =Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Maydeu-Olivares, A., Shi, D., Pavlov, G., & Ferraz, R. (2022). Model-data fit evaluation: item fit and model selection. In *International Encyclopedia of Education: Fourth Edition (Issue November)*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.10036-3>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>

- Miao, H., Yin, Y., Zhao, Y., & Gao, Q. (2024). Key elements and theoretical logic of live streaming e-commerce marketing discourse: An analysis based on grounded theory. *PLOS ONE*, 19(9), e0322495.
- Mukti, V. A. (2024). Exploring Social Media Marketing in shaping purchase intentions: The mediating role of brand awareness, brand image, and brand trust in the beauty industry among Gen Z and Y. *BIMA Journal*, (Business, Management, & Accounting Journal). <https://journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima/article/view/1274>
- Park, H. J., & 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*, 52, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102027>
- Purnama, E. Y., & Wijaya, S. (2024). The Influence of Brand Image and Online Customer Reviews on Purchase Intention in Shopee Live Streaming Shops with Trust as a Mediating Variable in Bengkulu City. *eJournal Universitas Bengkulu*, 18(1), 1-13.
- Purnomo, B. S., Sukmono, R., & Handayani, W. (2022). Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions: Studi Kasus Pengguna Live-Stream Di Jakarta. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 6(2), 163-172.
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Rahmawati, E., Hapsari, K. R. A., & Oktavianto, P. D. (2024). The Influence of Live Streaming Shopping, Online Customer Reviews, and Brand Image on Online Purchase Intention for Kahf Skincare on Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 18(1), 12-25.
- Raihanah, S., Usman, O., & Rahmi, R. (2024). The effect of brand image and perceived quality on purchase intention with brand trust as intervening variable: Studies on marketplace users. *ISC-BEAM Journal*, 2(1), 111–124. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/47091>
- Roza, S., Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2023). *E-commerce purchase intention model with consumer reviews, trust, and risk as predictors of MSMEs culinary products*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), 1606. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i1.1606>
- Sanny, L., Irwanto, & Felisha, G. (2020). Factors affecting purchase intention in luxury fashion brands on generations Y and Z in Indonesia. *REVISTA*, 41(12), 9.

- Saputri, R., & Ariani, N. W. (2022). Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Purchase Intention of Private Label Products at Alfamart Outlets in. *Journal of Social Science*, 3(2), 241-248. <https://jsss.co.id/index.php/jsss/article/download/842/1027/5395>
- Sari, Y. T. K., Ariyanto, H. H., Peranginangin, P., & Tisna Kumala, Y. (2023). Factors Influencing Purchase Intention in Mobile Shopping Applications with Satisfaction as Moderating Variable Sitasi. *WAHANA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 26(2), 253–269. <https://doi.org/10.35591/wahana.v26i2>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. WILEY. www.wileypluslearningspace.com
- Sendi, G., & Vuspitasari, R. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-13.
- Setiawati, E. (2023). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 20(1), 126–135.
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1613–1619. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.614>
- Sokolova, K. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2021). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2025, April 26). Number of TikTok users worldwide from 2021 to 2027 (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1297597/number-of-tiktok-users-worldwide/>
- Streams Charts. (2025, April 10). Platform Distribution of Q1 2025 Viewership: YouTube Live keeps growing while Twitch loses audience. <https://streamscharts.com/news/q1-2025-global-livestreaming>

- Su, J., Zhang, M., Lin, L., Sun, M., & Hu, R. (2022). Social commerce customer value: Construct development and scale validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102716>
- Susilowati, T., & Yanti, D. (2022). Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Image on Purchase Decisions of Xiaomi Smartphone in Denpasar. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 11(4), 149–158. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1812>
- Sun, Y., Guo, Y., & Hu, J. (2020). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Information & Management*, 57(7), 103322. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103322>
- Szakal, A. C. (2022). Influencer Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 51–56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.6>
- Taylor & Francis Knowledge Center. (2023). User experience. Taylor & Francis. Diakses dari halaman definisi UX.
- Wardani, D. S., & Pebrianggara, A. (2024). Effectiveness Perceived Ease of Use and User Experience on Buying Intention Through Consumer Attitudes: Efektivitas Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Pengguna terhadap Intensitas Pembelian Melalui Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 165-174.
- Weismueller, J., de Blois, J. & Himelein, T. (2022). The power of influencers: How follower's parasocial relationships and product involvement drive purchase intentions. *Journal of Business Research*, 141, 688-697.
- Wibowo, S. B., Djamaludin, J., & Rahayu, S. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117-122.
- Wicaksono, D., & Sutanto, V. (2022). Mediating effect of consumer attitude variables on the influence of store atmosphere, brand awareness, and product variety on purchase intentions. ADPEBI Publications.
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh live streaming terhadap purchase intention pada thrift shop dengan consumers attitudes sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>
- Wu, X., & Li, N. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International*

Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>

- Yahya, A., Nuryakin, & Handayani, S. D. (2024). Brand Image: Theoretical Development and Practical Applications. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 271–282. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8504>
- Yang, T., Zhao, M., & An, Q. (2021). Can live streaming stimulate purchase intention? A study from a value co-creation perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101036. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101036>
- Yeo, S., Yu, K., & Kim, M. (2022). The impact of user experience on continuous intention in over-the-top (OTT) service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102879>
- Yulaeni, T., Budiyanto, B., & Runanto, D. (2025). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image (studi pada pengguna Skintific di Kabupaten Purworejo). *Volatilitas: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v7i2.6229>
- Zhang, L., Zhang, X., & Cui, J. (2020). The effects of consumers' perceived value of live streaming on purchase intention and regret in Chinese e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 102025. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102025>
- Zhao, X., Li, X., Wu, W. P., & Li, M. H. (2023). How does influencer interactivity influence brand engagement and purchase intention in livestream shopping? The moderating roles of social presence and product involvement. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.02.003>
- Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEMBUKAAN KUESIONER PENELITIAN

Salam sejahtera bagi kita semua,

Hai Generasi TikTokers! 🙌

Pernah gak sih lagi *scroll* TikTok terus tahu-tahu udah *checkout* gara-gara racun dari *influencer* atau kejebak serunya *live streaming*? Kalau iya, berarti kamu pas banget buat ikutan kuesioner ini!

✉️ **Pengaruh *Influencer*, *Live Streaming Marketing*, *Brand Image* dan *User Experience* Terhadap *Purchase Intention* Di Tiktok Shop**

🕒 Durasi: ±10 menit

🔒 Data bersifat anonim dan rahasia sesuai UU Nomor 16 tahun 1997 pasal 21.

💰 Sebagai bentuk apresiasi, responden yang beruntung akan mendapatkan *e-money* senilai Rp50.000

Jangan pusing sama judulnya ya, lewat kuesioner ini singkatnya Peneliti ingin cari tahu: **Apa sih yang bikin kita rela ngeluarin uang di TikTok Shop? Apakah karena *spill* dari *influencer* favorit, suasana *live streaming* yang asik, tampilan aplikasi yang *friendly*, atau justru *brand*-nya yang udah punya nama?**

Coba deh bayangin, ini seperti **kombinasi ajaib** (*Social Influence Theory*) dimana *Influencer* (si paling berpengaruh), *Live Streaming Marketing* (sistem yang bikin candu), dan *User Experience* (pengalaman aplikasi yang nyaman) itu jadi **dorongan** yang masuk ke benak kita. Dari situ, terbentuklah **Brand Image** (ini *brand* bagus gak ya? *worth it* gak ya?). Nah, semua *chemistry* ini pada akhirnya membentuk **Purchase Intention** (niat buat beli)!

Kita juga melirik **Stimulus-Organism-Response** sebagai pemahaman bagaimana rangsangan dari lingkungan (stimuli) mempengaruhi respons seseorang yang berakhir ke niat pembelian.

Yuk, *spill* jawaban jujur kamu! Tiap jawabanmu berarti banget buat Peneliti dan masa depan per-TikTok Shop-an dalam perkembangan ilmu pemasaran yang lebih relevan sama gaya belanja kita. Terima kasih banyak ya sudah mau meluangkan waktunya! 😊🙏

Peneliti,

Tinezia Hairunisya

Lampiran 2

ISI KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1 Karakteristik Responden

No	Pertanyaan	Item Pertanyaan
1	Nomor WA yang terkoneksi ke e-wallet	(deskripsi)
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan
3	Masuk dalam kategori generasi apakah Anda?	Gen Z (17 - 27 tahun) Gen Y (28 - 43 tahun) Gen X (44 - 59 tahun) Baby Boomers (>60 tahun)
4	Apakah Anda melakukan pembelian/ belanja online saat menonton live streaming di TikTok	Ya
5	Frekuensi menonton live streaming?	1x seminggu 2-3x seminggu Hampir setiap hari
6	Jumlah influencer yang diikuti	1 Orang 2 Orang 3 Orang 4 Orang >5 Orang
7	Berapa lama mengikuti influencer tersebut?	1 Tahun 2 Tahun 3 Tahun > 3 Tahun
8	Frekuensi belanja online	1 kali 2 Kali 3 Kali > 3 Kali
9	Berapa banyak dana dikeluarkan untuk pembelian online selama 1 bulan	Kurang dari 100.000 100.000-300.000 300.000-500.000 500.000-1.000.000 1.000.000-2.000.000 >2.000.000
10	Merek atau produk yang sering dibeli	(deskripsi)

Bagian 2 Penilaian Responden

Skala 1–5, dimana:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

LAMPIRAN 3

Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah Pertanyaan
Influencer Attribute (X1)	Profesionalitas	Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki keterampilan profesional	1	2	3	4	5	14
		Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki keterampilan dan keahlian khusus	1	2	3	4	5	
		Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki pengalaman yang kaya dalam menggunakan produk yang direkomendasikan	1	2	3	4	5	
		Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki pengetahuan profesional tentang produk dan merek yang direkomendasikan	1	2	3	4	5	
	Kredibilitas	Menurut saya, konten yang disampaikan oleh <i>influencer online</i> yang saya tonton di acara langsung itu dapat dipercaya	1	2	3	4	5	
		Menurut saya, produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> lebih dapat diandalkan	1	2	3	4	5	
		Saya memercayai <i>influencer online</i> yang saya tonton	1	2	3	4	5	
	Interaksi	Menurut saya, <i>influencer online</i> yang saya tonton memiliki interaksi yang baik dengan saya	1	2	3	4	5	
		Menurut saya, konten yang saya tonton dapat membuat saya dapat berpartisipasi secara efektif	1	2	3	4	5	
		Menurut saya, konten yang saya tonton dapat membangkitkan minat saya	1	2	3	4	5	
	Daya Tarik	Saya menonton <i>live streaming</i> karena penampilan <i>influencer online</i>	1	2	3	4	5	
		Saya mengikuti <i>influencer online</i> karena pesonanya	1	2	3	4	5	
		Menurut saya, <i>influencer</i> yang saya tonton sangat lucu dan menarik	1	2	3	4	5	
		Saya setuju dengan gaya hidup <i>influencer online</i>	1	2	3	4	5	

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah Pertanyaan
Live Streaming Marketing (X2)	Interaktivitas	<i>Influencer</i> menjawab pertanyaan saya secara langsung saat <i>live streaming</i>	1	2	3	4	5	5
		Saya merasa lebih percaya karena bisa melihat produk secara langsung melalui <i>live</i>	1	2	3	4	5	
	Popularity	Tampilan visual selama <i>live streaming</i> menarik dan membuat saya tertarik melihat lebih lama	1	2	3	4	5	
		Profesionalitas	Saya merasa apa yang ditampilkan selama siaran langsung adalah asli dan jujur	1	2	3	4	
		Saya merasa mudah untuk mengikuti alur <i>live streaming</i> dan melakukan pembelian saat itu juga	1	2	3	4	5	

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah Pertanyaan
Brand Image (X3)	Kesan Baik	Merek yang saya beli memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan.	1	2	3	4	5	6
		Pemenuhan Kebutuhan	Merek yang saya beli memiliki kepribadian dan menarik.	1	2	3	4	
	Merk yang disukai	Merek yang saya beli berbeda dari merek pesaing.	1	2	3	4	5	
		Kekuatan Merek	Merek yang saya beli memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat	1	2	3	4	
	Keunggulan Asosiasi Merek	Merek yang saya beli menawarkan manfaat yang lebih dibandingkan merek lain	1	2	3	4	5	
		Keunikan Asosiasi Merek	Merek yang saya beli memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri yang membedakan dengan merek lain	1	2	3	4	

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah Pertanyaan
User Experience (X4)	Kualitas Pragmatis	Saya merasa penggunaan TikTok <i>Shop</i> sangat praktis dan efisien.	1	2	3	4	5	5
		TikTok <i>Shop</i> mudah dipahami dan jelas dalam penggunaannya.	1	2	3	4	5	
		Saya merasa aman menggunakan TikTok <i>Shop</i> dan sesuai dengan ekspektasi saya.	1	2	3	4	5	
	Kualitas Hedonik	Menggunakan TikTok <i>Shop</i> terasa menyenangkan dan memotivasi saya untuk terus menggunakannya.	1	2	3	4	5	
		TikTok <i>Shop</i> memiliki desain yang kreatif dan inovatif.	1	2	3	4	5	

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran					Jumlah Pertanyaan	
Purchase Intention (Y)	Berniat Membeli	Kemungkinan besar saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> di acara <i>live streaming</i> .	1	2	3	4	5	7	
		Niat Beli Dalam Waktu Dekat	Saya ingin membeli suatu produk karena direkomendasikan oleh <i>influencer online</i> .	1	2	3	4		5
	Kemungkinan Melakukan Pembelian	Saya akan merekomendasikan produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> tersebut kepada orang lain	1	2	3	4	5		
		Niat untuk mencoba	Saya tertarik untuk mencoba produk setelah memperoleh rekomendasi dari <i>influencer</i>	1	2	3	4		5
	Mulai berfikir untuk membeli	Saya mulai mempertimbangkan untuk membeli produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i>	1	2	3	4	5		
		Bersedia Mengetahui Informasi Lebih Lanjut	Saya bersedia mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i>	1	2	3	4		5
		Bersedia Berganti	Saya bersedia mengganti produk yang biasa saya gunakan dengan produk setelah rekomendasi dari <i>influencer</i>	1	2	3	4		5

LAMPIRAN 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	22,80%
	Perempuan	213	77,20%
Usia	Gen Z (17 - 27 tahun)	223	80,80%
	Gen Y (28 - 43 tahun)	47	17%
	Gen X (44 - 59 tahun)	6	2,20%
Frekuensi menonton	Hampir setiap hari	92	33,3%
	2 - 3x seminggu	117	42,40%
	1x seminggu	67	24,30%
Jumlah influencer diikuti	1 orang	14	5,10%
	2 orang	52	18,80%
	3 orang	66	23,90%
	> 5 orang	144	52,20%
Lama mengikuti	1 tahun	69	25%
	2 tahun	68	24,60%
	3 tahun	44	15,90%
	> 3	95	34,40%
Frekuensi belanja online	1 kali	17	6,20%
	2 kali	40	14,50%
	3 kali	47	17%
	> 3	172	62,30%
Dana dikeluarkan	<100.000	14	5,10%
	100.000 - 300.000	96	34,80%
	300.000 - 500.000	78	28,30%
	500.000 - 1.000.000	61	22,10%
	1.000.000 - 2.000.000	19	6,90%
	> 2.000.000	8	2,90%
Jenis produk dibeli	Beauty dan Fashion	198	71,70%
	Makanan	28	10,10%
	Buku	5	1,80%
	Alat kesehatan	1	0,40%
	Alat olahraga	5	1,80%
	Alat gaming	1	0,40%
	Otomotif	3	1,10%
	Perlengkapan rumah	13	4,70%
	Aksesoris	12	4,30%
	Makanan Hewan	1	0,40%
	Alat Elektronik	6	2,20%
	Perlengkapan Bayi	1	0,40%
	Obat Obatan	1	0,40%
	Perlengkapan Dapur	1	0,40%

LAMPIRAN 5

HASIL SPSS

	Jenis Kelamin	Usia	Melakukan pembelian saat live streaming	Frekuensi Menonton	Jumlah influencer diikuti	Lama mengikuti	Frekuensi belanja online	Dana dikeluarkan	Jenis produk dibeli
N Valid	276	276	276	276	276	276	276	276	276
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	22,8	22,8	22,8
	2	213	77,2	77,2	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	223	80,8	80,8	80,8
	2	6	2,2	2,2	83,0
	3	47	17,0	17,0	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

		Melakukan pembelian saat live streaming			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	276	100,0	100,0	100,0

		Frekuensi Menonton			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	92	33,3	33,3	33,3
	2	117	42,4	42,4	75,7
	3	67	24,3	24,3	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

		Jumlah influencer diikuti			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	5,1	5,1	5,1
	2	52	18,8	18,8	23,9
	3	66	23,9	23,9	47,8
	4	144	52,2	52,2	100,0

Total		276	100,0	100,0	
Lama mengikuti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	69	25,0	25,0	25,0
	2	68	24,6	24,6	49,6
	3	44	15,9	15,9	65,6
	4	95	34,4	34,4	100,0
Total		276	100,0	100,0	

Frekuensi belanja online					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	6,2	6,2	6,2
	2	40	14,5	14,5	20,7
	3	47	17,0	17,0	37,7
	4	172	62,3	62,3	100,0
Total		276	100,0	100,0	

Dana dikeluarkan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	5,1	5,1	5,1
	2	96	34,8	34,8	39,9
	3	78	28,3	28,3	68,1
	4	61	22,1	22,1	90,2
	5	19	6,9	6,9	97,1
	6	8	2,9	2,9	100,0
Total		276	100,0	100,0	

Jenis produk dibeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	198	71,7	71,7	71,7
	2	28	10,1	10,1	81,9
	3	5	1,8	1,8	83,7
	4	1	0,4	0,4	84,1
	5	5	1,8	1,8	85,9
	6	1	0,4	0,4	86,2
	7	3	1,1	1,1	87,3
	8	13	4,7	4,7	92,0
	9	12	4,3	4,3	96,4
	10	1	0,4	0,4	96,7
	11	6	2,2	2,2	98,9
	12	1	0,4	0,4	99,3
	13	1	0,4	0,4	99,6
	14	1	0,4	0,4	100,0

Total	276	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

LAMPIRAN 6

LUARAN SMARTPLS

SmartPLS 4
SmartPLS Export

PLS-SEM algorithm

- Outer loadings
 - Matrix
 - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar
 - f-square**
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity

f-square - Matrix

	Brand Image	Influencer Attribute	Live Streaming	Purchase Intention	User Experience
Brand Image				0.080	
Influencer Attribute				0.183	
Live Streaming				0.056	
Purchase Intention					0.069
User Experience					

© SmartPLS v.4.0.9.9

SmartPLS 4
SmartPLS Export

PLS-SEM algorithm

- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar
 - f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
 - Construct reliability and validity**
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar c
 - Composite reliability (rh
 - Composite reliability (rh

Construct reliability and validity - Overview Copy to Excel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.808	0.811	0.874	0.635
Influencer Attribute	0.911	0.912	0.926	0.556
Live Streaming	0.888	0.915	0.917	0.689
Purchase Intention	0.867	0.872	0.897	0.554
User Experience	0.797	0.803	0.860	0.552

© SmartPLS v.4.0.9.9 Reset 112%

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- R-square - Bar chart
- R-square adjusted - Bar chart
- ▼ f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
- ▼ Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho)
 - Composite reliability (rho)
 - Average variance extracted
- ▼ Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Heterotrait-monotrait ratio
 - Fornell-Larcker criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Brand Image	Influencer Attribute	Live Streaming	Purchase Intention	User Experience
Brand Image	0.797				
Influencer Attribute	0.681	0.745			
Live Streaming	0.039	0.137	0.830		
Purchase Intention	0.691	0.732	0.225	0.745	
User Experience	0.714	0.674	0.087	0.689	0.743

© SmartPLS v.4.0.9.9

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

Bootstrapping

Graphical
Graphical output

Final results
Path coefficients

- Mean, STDEV, T values, p values
- Confidence intervals
- Confidence intervals bias

Intercepts
Total indirect effects
Specific indirect effects

Total effects
Outer loadings
Outer weights

Quality criteria
R-square
R-square adjusted
f-square

© SmartPLS v.4.0.9.9

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Intention	0.260	0.256	0.068	3.822	0.000
Influencer Attribute -> Purchase Intention	0.375	0.379	0.062	6.029	0.000
Live Streaming -> Purchase Intention	0.142	0.144	0.040	3.603	0.000
User Experience -> Purchase Intention	0.239	0.238	0.065	3.664	0.000

SmartPLS 4
SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- R-square - Bar chart
- R-square adjusted - Bar chart
- f-square
 - Matrix
 - List
 - Bar chart
- Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho)
 - Composite reliability (rho)
 - Average variance extracted
 - Discriminant validity**
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - Fornell-Larcker criterion

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Brand Image	Influencer Attribute	Live Streaming	Purchase Intention	User Experience
Brand Image					
Influencer Attribute	0.795				
Live Streaming	0.108	0.157			
Purchase Intention	0.812	0.812	0.240		
User Experience	0.885	0.785	0.119	0.808	

© SmartPLS v.4.0.9.9

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file

PLS-SEM algorithm

- Graphical output
- Final results
 - Path coefficients
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Matrix
 - List
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)

Outer loadings - Matrix

	Brand Image	Influencer Attribute	Live Streaming	Purchase Intention	User Experience
X1.1		0.736			
X1.10		0.743			
X1.2		0.774			
X1.3		0.796			
X1.4		0.776			
X1.5		0.723			
X1.6		0.706			
X1.7		0.741			
X1.8		0.720			
X1.9		0.734			
X2.1			0.889		
X2.2			0.848		
X2.3			0.803		
X2.4			0.798		
X2.5			0.807		
X3.1	0.749				
X3.2	0.802				
X3.4	0.822				
X3.5	0.812				
X4.1					0.796
X4.2					0.761
X4.3					0.720
X4.4					0.702
X4.5					0.735
Y1				0.800	
Y2				0.750	
Y3				0.736	
Y4				0.713	
Y5				0.728	
Y6				0.758	
Y7				0.723	

© SmartPLS v.4.0.9.9

LAMPIRAN 7

FOTO OUTER LOADING DAN INNER LOADING

