

## Pengaruh *Live streaming Commerce* terhadap Kepercayaan dan Niat Beli: Studi pada Tiktok Shop Menggunakan Model SOR

Ririn Olivia<sup>1</sup>, Afrima Widanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bengkulu

Jalan W.R. Supratman, Kandang Limun, Kota Bengkulu, 38371, Bengkulu, Indonesia

### Keywords

*live streaming commerce*,  
*kepercayaan*,  
*niat beli*,  
*tiktok shop*<sup>4</sup>

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut *live streaming commerce* yaitu keinformatifan, interaktivitas, hiburan, visualisasi dan profesionalisme terhadap kepercayaan dan niat beli di Tiktok Shop dengan menggunakan kerangka stimulus organism dan response (SOR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada pengguna aktif tiktok shop di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan 339 responden terlibat dan dianalisis menggunakan alat analisis smartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa keinformatifan, hiburan, visualisasi, dan profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan interaktivitas tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, kepercayaan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya penyajian konten *live streaming* yang informatif, menghibur, menarik secara visual, dan profesional untuk membangun kepercayaan serta mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literature pemasaran *live streaming* serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan platform untuk mengoptimalkan strategi penjualan menggunakan *live streaming*.

\*) Corresponding Author's Email: [ririno642g@gmail.com](mailto:ririno642g@gmail.com)

ISSN: Print 2460-8114 | Online 2656-6168

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/jemp>

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang di era saat ini membawa perubahan yang signifikan pada strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui *live streaming*. Saat ini pemasaran melalui *live streaming* dianggap sebagai tren dan cara baru dalam memasarkan produk. *Live streaming* adalah kegiatan siaran langsung yang dipandu oleh host yang membawakan acara baik itu pemilik toko, content creator maupun influencer dengan cara merekam atau menyiarkan video dan audio secara langsung di internet.

Salah satu platform yang sedang berkembang pesat dalam penjualan secara *live streaming* saat ini adalah Tiktok. Awalnya tiktok di kembangkan sebagai aplikasi media sosial yang berisi konten video berdurasi pendek, yang kemudian berkembang menjadi platform multifungsi yang menggabungkan hiburan dan juga menyediakan belanja daring. Setelah *pandemic covid-19*, popularitas tiktok melonjak drastis, menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di seluruh dunia pada tahun 2019-2020 lebih banyak dari aplikasi populer seperti Instagram maupun facebook dengan 693 juta kali di unduh pada tahun 2019 dan mencapai 850 juta *download* pada tahun 2020 di seluruh dunia (Nayden, 2025). Di Indonesia, platform tiktok mengalami peningkatan mencapai 157,6 juta pengguna, sehingga Indonesia menjadi pengguna Tiktok terbanyak di global (Riyanto, 2024). Selain itu, Tiktok juga menjadi platform dengan waktu tayang tertinggi secara global. Pada tahun 2023, rata-rata pengguna Tiktok di Indonesia mengakses tiktok selama 53,8 menit perhari dan ini terus meningkat pada tahun 2024 dengan rata-rata penggunaan harian selama 1 Jam 32 menit (Mufrida, 2024), berdasarkan data tersebut, Fenomena ini menunjukkan bahwa tiktok bukan hanya sebagai platform hiburan tetapi juga berpotensi berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Pemasaran social media seperti tiktok harus dirancang dalam format visual interaktif yang sesuai dengan tren unik yang sedang terjadi sehingga dapat memicu respons emosional dari konsumen (Alawiah & Hayu, 2025).

Dalam sebuah riset yang dilakukan jakpat 'E-commerce Trends 2023' didapatkan bahwa 87% masyarakat Indonesia mengikuti *live shopping* di platform dan 77% di antaranya pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*, ini menunjukkan betapa pentingnya pengalaman *live shopping* dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan. Dalam survey terbaru yang dilakukan oleh Goodstats (2024) saat ini Tiktok dan aplikasi *e-commerce* shopee menjadi 2 teratas aplikasi *live shopping* diikuti oleh 184 responden sebanyak 57% responden menggunakan shoppe *live* dan 49% responden menggunakan tiktok *live*, namun berdasarkan laporan jakpat Tiktok Live cenderung mendatangkan lebih banyak pengunjung, sedangkan Shopee Live terbukti lebih unggul dalam penjualan, hal ini mengindikasikan bahwa minat beli pengguna live tiktok *shop* lebih rendah. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Live berhasil menarik perhatian, ia mungkin tidak seefektif dalam meyakinkan penonton untuk menyelesaikan pembelian. Berbeda dengan pasar daring konvensional di mana konsumen mengandalkan reputasi dan ulasan mereka, siaran langsung mengharuskan konsumen membuat keputusan cepat berdasarkan kinerja, presentasi, dan kredibilitas yang dirasakan selama siaran langsung.

Niat beli merupakan keinginan atau dorongan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Niat beli dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang efektif bagi para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran atau promosi. Pada saat *live streaming*, streamer akan

memperkenalkan produk dan berkomunikasi secara langsung dengan audiens nya serta audiens dapat membeli barang yang diperkenalkan tersebut melalui fitur yang ada pada *live streaming* (Zhang et al., 2022). Semakin baik seorang streamer menciptakan interaktivitas, dapat memvisualisasikan produk dengan baik, menciptakan hiburan dan menunjukkan profesionalitas pada saat *live streaming* produk berlangsung, hal tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen (Widiastuti & Ningrum, 2024).

Dalam penelitian ini, faktor yang memengaruhi niat beli meliputi *live streaming commerce* dan kepercayaan. *Live streaming commerce* sendiri memiliki lima atribut yaitu keinformatifan, hiburan, interaktivitas, visualisasi dan profesionalisme. Namun, meskipun banyak penelitian menegaskan peran atribut-atribut tersebut, masih terdapat inkonsistensi hasil. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di luar Indonesia atau pada platform lain, sehingga konteks lokal TikTok Shop di Indonesia belum banyak dieksplorasi. Oleh sebab itu, Dengan mengadopsi model Stimulus organism Respons (SOR), penelitian ini berfokus pada bagaimana rangsangan dari atribut *live streaming commerce* seperti keinformatifan, hiburan, interaktivitas, visualisasi dan profesionalisme mempengaruhi kepercayaan sebagai organisme yang pada akhirnya mendorong niat beli di Tiktok shop. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis kepada literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi *live streaming* mereka. Dengan mempelajari lebih lanjut bagaimana stimulus dalam *live shopping* tiktok dapat mempengaruhi kepercayaan dan kemudian menciptakan niat beli.

## LANDASAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Stimulus Organism Respons

Teori *Stimulus-Organism-Respon* dikembangkan dalam konteks psikologi lingkungan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam perilaku konsumen, paradigma S-O-R digunakan untuk mempelajari bagaimana konsumen memproses informasi yang di dapatkan dan akan membuat keputusan. Kerangka S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) menyatakan bahwa rangsangan (*stimulus*) yang dirasakan dari lingkungan akan mempengaruhi kondisi penilaian internal seseorang (*organisme*), yang kemudian membentuk tindakan konsumen, baik itu perilaku positif atau negatif (*respons*). Rangsangan eksternal seperti atribut produk, merek, iklan dan lainnya dapat dikendalikan oleh pemasar sebagai bentuk stimulus. Kemudian organisme adalah proses internal konsumen seperti sikap, motif, emosi dan lainnya. Respons mengacu pada perilaku konsumen yang dapat diamati seperti membeli, menggunakan atau mengomunikasikan produk (Hochreiter et al. 2023). Model ini menghubungkan psikologi dan perilaku individu serta menjelaskan bagaimana perilaku individu di bawah rangsangan lingkungan eksternal memberikan pengaruh pada internal mereka, perubahan internal kemudian berkontribusi pada perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan model SOR, penelitian ini menganalisis pengaruh atribut *live streaming commerce* yang berperan sebagai rangsangan lingkungan eksternal yang kemudian mempegaruhi kognisi internal dan emosi individu yaitu memunculkan kepercayaan konsumen (O), yang pada akhirnya memunculkan niat beli (R). Dengan demikian, model SOR menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana berbagai rangsangan dalam *live streaming commerce* mempengaruhi evaluasi internal konsumen, yang pada akhirnya mendorong respons perilaku seperti niat beli.

## **Niat Beli**

Niat beli merupakan bentuk kesadaran individu dalam merencanakan kepemilikan terhadap suatu merek (Spears & Singh, 2004). Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk sebelum melakukan tindakan pembelian selanjutnya, yang mana hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kesadaran dalam tindakan pembelian (Zhang et al. 2023). Dalam penelitian ini niat beli berperan sebagai respon konsumen untuk membeli produk setelah terpapar *stimulus* yang diberikan. *Live streaming* yang memberikan pengalaman menyenangkan dan informatif cenderung meningkatkan niat beli konsumen. Pada *e-commerce*, *live streaming* suatu produk dapat berdampak besar pada niat beli konsumen, karena dapat membangun kepercayaan melalui informasi produk yang diberikan selama sesi *live streaming* (Yee Xin et al. 2023).

## **Live Streaming Commerce**

*Livestreaming commerce* didefinisikan sebagai layanan belanja daring baru yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung untuk memfasilitasi kenyamanan dan kesenangan ketika berbelanja secara *online* (Cai et al., 2018). *Live streaming commerce* merupakan perkembangan dari metode belanja *online* konvensional yang mengajak pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan dan hiburan. Ini memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi tentang produk dan berinteraksi dengan orang lain secara *real time*. (Xu et al. 2023; Xue et al. 2020). Seorang streamer dalam *live streaming* memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian audiens yang menonton, melalui kemampuan mereka untuk terlibat, memberikan informasi dan menghibur. Interaksi *real time* yang difasilitasi oleh *host* streamer juga memungkinkan umpan balik dan klasifikasi langsung, yang selanjutnya memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin banyak interaksi yang tercipta maka semakin besar pula rasa percaya yang timbul antara audiens dan streamer. Kemampuan *live streaming commerce* untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah manfaat utama dari jenis streaming ini. Sifat interaktif dan komunikatif dari siaran langsung memungkinkan konsumen untuk bisa berinteraksi mengajukan pertanyaan dan menerima umpan balik secara *real time*, hal ini sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dalam lingkungan belanja *online* (Guo et al. 2021).

## **Keinformatifan**

Keinformatifan adalah kemampuan penjual *online* untuk menghasilkan dan menampilkan informasi yang bermanfaat dan berguna kepada pelanggan secara sederhana (Hoffman & Novak, 1996). Keinformatifan merujuk pada sejauh mana konsumen menerima informasi yang akurat dan relevan tentang produk. Karena *live streaming e-commerce* berlangsung secara interaktif dan *real time*, aspek informatif menjadi faktor yang sangat penting. Selama sesi *live streaming*, *host* atau penjual biasanya memberikan informasi rinci mengenai produk, termasuk spesifikasi, cara penggunaan, serta manfaatnya (Arum et al. 2024). *Live streaming* yang informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa memperoleh informasi yang cukup untuk membuat keputusan. Keinformatifan pada *live shopping* adalah kemampuan sebuah *live streaming* untuk menyediakan informasi yang lengkap, jelas, dan akurat mengenai produk yang ditawarkan. Dalam konteks *e-commerce*, informativitas penting untuk membantu konsumen memahami karakteristik produk dan meminimalkan ketidakpastian. Studi menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan relevan dapat

---

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli (Qing & Jin, 2022). Kepercayaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh keinformatifan, yang mengacu pada kualitas dan kekayaan informasi yang disajikan. Informasi yang berkualitas meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian di lingkungan *online* (Pratondo et al. 2023).

Pentingnya menyajikan informasi yang lengkap dan relevan selama *live shopping* untuk menarik perhatian konsumen yang selanjutnya membangun kepercayaan konsumen (Elsholih et al. 2023). Audiens dapat menggunakan fitur *bullet screen* selama *live streaming* berlangsung untuk mengajukan pertanyaan atau mengungkapkan pikiran mereka, dan melakukan interaksi secara terus menerus yang memungkinkan mereka untuk lebih mempercayai streamer. Penelitian oleh Tian et al. 2023 mendukung pernyataan tersebut, bahwa keinformatifan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, peneliti mengungkapkan bahwa penonton mencari informasi melalui *live streaming* guna menghindari ketidakpastian dalam belanja online yang kompleks, oleh karenanya pemberian informasi yang lebih spesifik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil riset empiris penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap penelitian:

H1: Keinformatifan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

### **Interaktivitas**

Interaktivitas merujuk pada kemampuan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan streamer selama *live streaming*, seperti mengajukan pertanyaan atau meminta rekomendasi produk, selain itu interaksi secara *real time* juga memungkinkan audiens untuk mengenal produk dengan lebih baik dan menghasilkan kepercayaan terhadap streamer (Tian et al. 2023). Semakin tinggi interaktivitas antara streamer dan audiens semakin besar kemungkinan konsumen merasa dilibatkan dan membentuk persepsi positif yang mempengaruhi niat beli konsumen (Lyu, 2021). Festyan et al. (2023) menekankan pentingnya informasi produk yang terperinci dan interaksi yang responsif selama siaran langsung. Keterlibatan tersebut tidak hanya menjawab pertanyaan pelanggan tetapi juga menyelaraskan penawaran produk dengan kebutuhan pelanggan, memperkuat kepercayaan pada streamer dan produk yang disajikan. Ini sejalan dengan pendapat Zhang et al. (2020) bahwa rasa hubungan dan transparansi ditingkatkan oleh interaksi *real-time*. Rasa hubungan ini merupakan komponen penting dalam memperkuat koneksi dan membangun kepercayaan konsumen (Tanzil et al. 2025). Selain fitur interaksi langsung, desain platform *live streaming* memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi yang efektif. Festyan et al. (2023) berpendapat bahwa fungsi platform, seperti fitur obrolan dan diskusi interaktif, secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, sehingga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan. Fitur-fitur interaktif tersebut menciptakan lingkungan yang mendorong partisipasi audiens, dan menumbuhkan ikatan yang akhirnya mengarah pada keinginan untuk membeli barang.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Liu & Zhang (2024) yang mengungkapkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif pada kepercayaan, Interaksi langsung antara streamer dan konsumen dapat meminimalkan perbedaan persepsi terhadap produk serta secara efektif mengurangi ketidakpastian mereka terhadap barang yang ditawarkan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Jie et al. 2022; Widiastuti & Ningrum, 2024) bahwa

interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Hentihu & Jayadi, (2024) dan Ma Linye et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil riset empiris penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap penelitian:

H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

### **Hiburan**

Hiburan (*entertainment*) mengacu pada sejauh mana suatu aktivitas atau konten mampu memberikan rasa senang, kepuasan, dan kesenangan bagi individu. Ketika konten yang ditunjukkan kurang menarik bagi konsumen maka akan secara drastis menurunkan efisiensi komersial (Chen & Lin, 2018). Aktivitas pemasaran yang menghibur, seperti konten dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Schreiner et al. 2021). Konsumen secara alami memiliki rasa bahagia saat mereka mengalami kesenangan, akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli atau menggunakan produk. Menonton *live streaming* dapat dianggap sebagai bentuk hiburan, Interaksi yang menyenangkan antara streamer dan audiens selama *live streaming* dapat melalui permainan yang menghibur yang dapat mengurangi kebosanan selama rekomendasi produk melalui *live streaming*.

Ketika audiens merasa *live streaming* menarik dan menghibur, pengalaman positif yang tercipta dan mengurangi kebosanan, yang memotivasi konsumen untuk tetap mengikuti *live streaming* dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian (Chen & Lin, 2018). Penelitian oleh Ma et al. (2022) mengungkapkan bahwa hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, menurut (Ma et al. 2022) hiburan memiliki efek terbesar pada psikologis seseorang. Toko dapat mengadakan acara menarik seperti undian atau *flash sale*. Toko juga dapat mengundang streamer yang humoris dan penuh semangat untuk membuat *live streaming* menarik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Liu et al. (2022) hiburan yang disediakan oleh streamer berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Selain itu penelitian oleh (Zhang et al, 2022; Maulidina & Hidayati, 2023; Widiastuti & Ningrum, 2024) mengungkapkan bahwa hiburan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil riset empiris penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap penelitian:

H3: Hiburan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

### **Visualisasi**

Visualisasi adalah penggunaan visual yang menarik dan relevan untuk memamerkan produk selama *live streaming*. Informasi tentang produk terdiri dari informasi teks maupun gambar. Konsumen lebih cenderung melihat gambar produk secara visual daripada paragraf teks yang panjang pada deskripsi produk. Oleh karena itu, toko perlu memiliki informasi visual yang cukup untuk membuat konsumen membeli produk secara *online* (Fang et al. 2018). Dalam *live streaming commerce* visualisasi merujuk pada tampilan produk yang jelas dan rinci selama *live streaming*, yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami bentuk, ukuran, dan fungsi produk. Visualisasi selama *live streaming* menggunakan kemampuan streamer untuk dapat mempresentasikan produk secara *real time* yang memberikan kesan mendalam dan menarik dari barang yang ditawarkan (Xue et al. 2020). Visualisasi memainkan peran penting

dalam membangun kepercayaan karena dapat secara langsung memengaruhi persepsi konsumen tentang keandalan dan keaslian produk. Jie Li et al. (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa visualisasi di sesi *live streaming* yang dibantu oleh petani dan menunjukkan proses produksi produk secara transparan dengan kualitas video yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidina & Hidayati (2023) mengungkapkan bahwa visualisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, menurut Maulidina & Hidayati (2023) Visualisasi sangat penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen, streamer dalam sesi *live streaming* harus menampilkan produk secara jelas dan detail dari segala sisi agar konsumen dapat merasakan secara langsung bagaimana produk tersebut terlihat, selain itu streamer harus memiliki peralatan yang mendukung untuk menghasilkan kualitas rekaman yang baik, setelahnya konsumen dapat melihat secara jelas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ma et al. 2022; Widiastuti & Ningrum, 2024) bahwa visualisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hentihu & Jayadi (2024) bahwa visualisasi tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil riset empiris penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap penelitian:

H4: Visualisasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

### **Profesionalisme**

Profesionalisme adalah sejauh mana penjual dalam *live streaming* memberikan informasi atau pengalaman serta sikap pembawa acara, yang memengaruhi persepsi positif konsumen. Profesionalisme artinya mampu menyajikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Liu et al. 2020). Semakin banyak pengetahuan dan profesional seorang *host* dalam memimpin jalannya *live streaming*, maka konsumen akan semakin percaya dengan efektifitas dan nilai dari produk yang streamer tampilkan (Li et al., 2022). Streamer yang profesional mampu menyampaikan pengetahuan dan pengalaman secara tepat dan berharga bagi pemirsa, sehingga audiens memperoleh informasi yang bernilai. Selain itu streamer dapat memberikan pengalaman kepada konsumen yang meningkatkan rasa kehadiran mereka dan mendorong keterlibatan yang lebih besar dalam *live streaming* (Chen & Wu, 2024).

Profesionalitas dalam penyajian *live streaming* meliputi penampilan, pengaturan studio, kualitas visual, dan cara penyiar berinteraksi dengan penonton. Semakin profesional seorang streamer dalam menjelaskan dan merekomendasikan produk, maka *live streaming* tersebut akan memperoleh kepercayaan dari konsumen (Rinanda & Millanyani, 2024). Yang kemudian profesionalitas meningkatkan persepsi positif terhadap penjual dan produk, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen (Xu et al. 2022). Studi ini mendapati bahwa aspek profesionalitas dalam *live streaming* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rinanda & Millanyani (2024); Maulidina & Hidayati,(2023); Ma et al. (2022) mengungkapkan bahwa profesionalisme berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhong et al.(2022) mengungkapkan bahwa profesionalisme berpengaruh positif terhadap kepercayaan, semakin profesional seorang live streamer maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap mereka. Berdasarkan hasil riset empiris penelitian

sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap penelitian:

H5: Profesionalisme berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

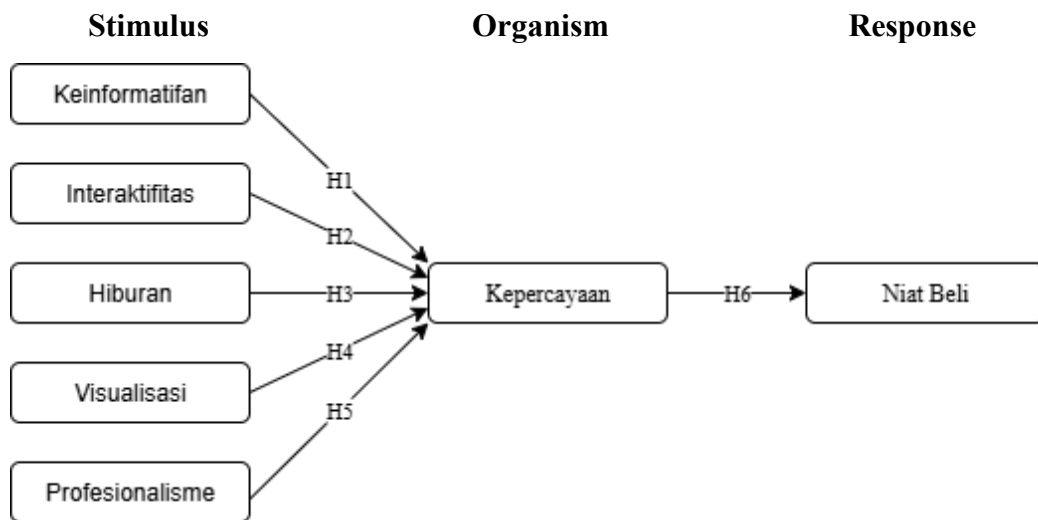
### **Kepercayaan**

Kepercayaan dalam proses *live streaming commerce* mengacu pada seberapa baik pelanggan dapat menerima pembawaan streamer, platform dan juga produk (Liu & Zhang, 2024). Untuk menarik audiens agar tertarik dan menumbuhkan niat beli konsumen diperlukan seorang pemandu jalannya *live streaming* tersebut, biasanya adalah individu atau pemengaruh *online* yang dapat mempengaruhi audiens nya dengan menampilkan informasi produk, membuat interaksi promosi, dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi (Zhang et al. 2022). Konsumen percaya bahwa kepercayaan memiliki peran terbesar dalam mengurangi kecemasan risiko pengguna dan meningkatkan respons perilaku konsumen (Haniyah & Andriani, 2025). Penelitian oleh Zhang et al. (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, peneliti mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi pondasi kuat pada niat beli konsumen saat *live streaming* di Indonesia, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, penting bagi pemasar memahami kepercayaan konsumen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam niat beli konsumen, selain menciptakan konsumen yang loyal, kepercayaan konsumen yang terbentuk juga akan membuat konsumen untuk mengajak orang lain percaya pada platform dan tempat mereka belanja. Selain itu Zhong et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah prediktor yang kuat untuk menciptakan niat beli konsumen pada *live streaming*.

Oleh karenanya kepercayaan menjadi variabel penting yang berperan sebagai mediator antara elemen stimulus dan niat beli dalam model SOR. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap streamer atau produk yang ditampilkan, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli, di mana kepercayaan yang dibangun dari aspek seperti hiburan, visualisasi yang jelas dan rinci serta profesionalitas dapat memperkuat niat beli konsumen (Ma et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Tian et al. (2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli. Temuan serupa juga di ungkapkan oleh (Che Wel et al., 2023; Li et al., 2022; Widiastuti & Ningrum, 2024) bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada niat beli. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Maulidina & Hidayati (2023) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan hasil riset empiris penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap penelitian:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan aspek teoritis yang telah diuraikan dan penelitian sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Model Penelitian**

Sumber: Modifikasi dari Widiastuti & Ningrum (2024)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah ditetapkan, yang didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasi, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari peserta yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Martono, 2014). Pada penelitian ini populasinya merupakan pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah menonton *live streaming commerce* di *TikTok Shop*, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2014). Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) Pengguna aktif TikTok, (2) pernah menonton *live streaming* di *TikTok Shop* dalam 6 bulan terakhir, dan (3) memiliki niat membeli produk di masa mendatang. Data dikumpulkan melalui kuisisioner online menggunakan Google forms yang disebarluaskan melalui media sosial, termasuk Instagram, TikTok, X, dan Whatsapp. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 23 Juli hingga 1 Agustus 2025, sebanyak 356 responden dikumpulkan, namun setelah proses *screening* hanya 339 responden yang dinyatakan valid dan digunakan dalam analisis. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuisisioner terdiri dari tiga bagian: (1) pertanyaan skrining, (2) data demografis responden, dan (3) item pengukuran konstruk penelitian yang berjumlah 26 indikator.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator
<b>Keinformatifan</b> (Elsholiha et al., 2023)	1. Saya merasa live streaming di TikTok Shop bisa jadi tempat yang bagus untuk mengetahui informasi tentang produk atau merek 2. Informasi yang di sampaikan dalam live streaming TikTok shop sesuai dengan apa yang saya butuhkan 3. Promosi produk di live streaming TikTok Shop biasanya memberikan info terbaru tentang produk atau layanan 4. Saya merasa mudah mendapatkan informasi tentang produk atau layanan saat menonton live streaming di TikTok Shop
<b>Interaktivitas</b> (Ma et al., 2022)	1. Streamer yang saya tonton aktif berinteraksi dan berbicara dengan para penonton selama live streaming di TikTok 2. Streamer aktif menanggapi pertanyaan yang di berikan penonton 3. Saya merasa streamer di livestreaming tiktok menjawab pertanyaan dan permintaan penonton tepat waktu 4. Informasi yang diberikan streamer sesuai dengan pertanyaan atau kebutuhan yang disampaikan oleh penonton
<b>Hiburan</b> (Elsholiha et al., 2023)	1. Live streaming di tiktok menyenangkan untuk ditonton 2. Menonton livestreaming di TikTok adalah pengalaman yang luar biasa 3. Saya merasa terhibur saat menonton live streaming di TikTok
<b>Visualisasi</b> (Ma et al., 2022)	1. Saya dapat memahami cara menggunakan produk dengan jelas melalui live streaming di TikTok Shop 2. Live streaming TikTok shop membantu saya melihat fitur dan detail produk dengan jelas 3. Live streaming tiktok membantu saya untuk memvisualisasikan produk seperti melihatnya secara langsung
<b>Profesionalisme</b> (Zhong et al., 2022)	1. Streamer yang saya tonton terlihat memahami dengan baik produk yang mereka rekomendasikan 2. Live-streamer yang saya saksikan memiliki pengalaman yang cukup (misalnya pengalaman kerja, pengalaman uji coba) untuk menilai produk-produk yang direkomendasikannya 3. Penjelasan host live-streamer tentang produk dapat memberikan pemahaman yang lengkap tentang produk tersebut 4. Saya yakin streamer sudah melakukan riset sebelum merekomendasikan produk dalam live streaming
<b>Kepercayaan</b> (Liu et al., 2022)	1. Saya percaya bahwa streamer live streaming tiktok dapat dipercaya 2. Saya percaya bahwa informasi produk atau layanan yang disampaikan pada live streaming Tiktok shop adalah benar 3. Saya percaya produk atau layanan yang direkomendasikan oleh streamer di live streaming tiktok shop memiliki kualitas yang baik 4. Saya percaya bahwa produk atau layanan yang akan saya terima sesuai dengan yang ditampilkan di live streaming Tiktok shop
<b>Niat Beli</b> (Ma et al., 2022; Yoo & Donthu, 2001)	1. Saya pasti akan membeli produk dari live streaming Tiktok shop dalam waktu dekat 2. Saya memiliki niat untuk membeli produk dari live streaming TikTok dalam waktu dekat 3. Ada kemungkinan saya akan membeli produk melalui live streaming Tiktok shop dalam waktu dekat 4. Saya berharap untuk membeli produk melalui tiktok live streaming dalam waktu dekat 5. Jika ada produk yang ingin saya beli, saya akan membeli dari live streaming Tiktok shop terlebih dahulu.

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling

(SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menguji serta mengkonfirmasi hubungan antara variabel laten dalam kerangka teori SOR. Analisis dilakukan melalui dua tahap: evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui indikator outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE), serta validitas diskriminan menggunakan Cross loading; dan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui nilai R-square, effect size ( $f^2$ ), serta pengujian hipotesis dengan bootstrapping 5000 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Sampel

Responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman mengikuti *live streaming commerce di tiktokshop* dalam 6 bulan terakhir dan memiliki niat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Pada Tabel 2 menampilkan informasi demografis responden untuk studi ini, dari 339 responden yang valid, Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebesar 81,7% dan 17,3% berjenis kelamin laki-laki. Berusia antara 21-30 tahun (77,6%) yang menampilkan bahwa peserta responden adalah generasi Z dan Millennial awal yang lebih peka terhadap teknologi dan sedang dalam usia yang produktif, sebagian besar pendidikan terakhir nya adalah SMA (52,5%) dan di ikuti Sarjana (32,4%), yang di dominasi oleh pelajar/mahasiswa (48,6%), dengan proporsi yang berdomisili di Sumatera sebanyak (44,8%), pendapatan kurang dari 1.000.000 sebesar (35,1%). Mengenai pengalaman peserta di *live streaming commerce* Tiktok Shop, sebagian responden menonton *live streaming commerce* kurang dari 1 jam per minggu (51,3%) dengan frekuensi pembelian 1-3 kali per bulan (79,6%) dengan di dominasi jenis produk yang ingin dibeli adalah produk fashion (73,5%) dan skincare dan kosmetik (67%). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun frekuensi menonton relatif rendah yaitu kurang dari 1 jam perminggu, pengalaman menonton *live streaming* tetap mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada kategori fashion dan skincare/kosmetik. Tabel 2 menyajikan ringkasan karakteristik responden.

### Outer Model

Merupakan tahapan penting untuk menjamin ketepatan dan reliabilitas dalam suatu kerangka penelitian. Proses ini berfokus pada pengujian apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten masing-masing. Melalui analisis terhadap *factor loading*, reliabilitas komposit, serta validitas konstruk, peneliti dapat menilai sejauh mana kekuatan dan konsistensi model pengukuran terbangun. Model pengukuran yang tervalidasi dengan baik akan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian sekaligus memperkuat ketahanan studi secara keseluruhan

**Tabel 2. Profil Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	62	18,3%
	Perempuan	277	81,7%
<b>Usia</b>	20 tahun ke bawah	24	7.1%
	21-30 tahun	263	77.6%
	31-40 tahun	45	13.3%
	41-50 tahun	5	1.5%
	51 tahun ke atas	2	0.6%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA	178	52,5%
	Diploma (D1-D3)	36	10.6%
	Sarjana (S1)	110	32.4%
	Magister (S2)	15	4.4%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	191	48.6%
	Pegawai Negeri Sipil	40	10.2%
	Pegawai Swasta	53	13.5%
	Wiraswasta	20	5.1%
	Ibu Rumah Tangga	9	2.3%
	Tidak Bekerja	10	2.5%
	Lainnya	70	17.8%
<b>Domisili</b>	Pulau Sumatera	152	44.8%
	Pulau Jawa	113	33.3%
	Pulau Kalimantan	21	6.2%
	Pulau Sulawesi	20	5.9%
	Pulau Papua dan Maluku	9	2.7%
	Pulau Bali dan Nusa Tenggara	24	7.1%
<b>Pendapatan</b>	< Rp1.000.000	119	35.1%
	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	82	24.2%
	Rp3.000.000 - Rp4.000.000	47	13.9%
	Rp4.000.000 - Rp5.000.000	38	11.2%
	> Rp5.000.000	53	15.6%
<b>Frekuensi menonton live shopping per minggu</b>	< 1 Jam	174	51.3%
	1 - 3 Jam	128	37.8%
	4 - 6 Jam	26	7.7%
	7 - 9 Jam	7	2.1%
	> 9 Jam	4	1.2%
<b>Pembelian per bulan</b>	1 - 3 kali per bulan	270	79.6%
	4 - 9 kali per bulan	57	16.8%
	> 9 kali per bulan	12	3.5%
<b>Jenis Produk</b>	Elektronik	63	18.6%
	Fashion	249	73.5%
	Skincare dan Komestik	227	67.0%
	Makanan dan Minuman	97	28.6%
	Kebutuhan Rumah Tangga	64	18.9%
	Kesehatan dan Kebugaran	47	13.9%
	Lainnya	3	0.9%

Sumber: Data diolah, 2025

### **Keandalan Konstruk dan Validitas Konvergen**

Model pengukuran dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk memastikan validitas dan reabilitas dari kontruk yang diukur. Uji instrumen indikator dilakukan dengan melihat nilai

outer loading, di mana nilai yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,70 agar indikator dianggap layak dipertahankan karena konstruk menjelaskan 50 persen varians indikator. Selanjutnya, reliabilitas internal dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha (CA) maupun Composite Reliability (CR).

Validitas konvergen diukur menggunakan AVE, yang menunjukkan seberapa besar varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Jika nilai AVE mencapai 0,50 atau lebih, maka lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Untuk memastikan validitas konvergen, semua kriteria harus terpenuhi, yaitu outer loading  $\geq 0,70$ , composite reliability  $\geq 0,70$  dan AVE  $\geq 0,50$  sehingga instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, instrumen yang memenuhi standar tersebut diyakini mampu memberikan data yang akurat serta mendukung pengujian hipotesis penelitian secara konsisten.

Berdasarkan tabel 3, secara umum, semua konstruk melebihi ambang batas minimum, Konstruk Hiburan memiliki nilai outer loading 0,730 hingga 0,869 dengan Cronbach's Alpha = 0,750, CR = 0,856, dan AVE = 0,665 yang menandakan konstruk reliabel dan valid. Konstruk Interaktivitas terdiri dari 4 indikator dengan outer loading 0,811 hingga 0,865 menunjukkan korelasi yang kuat, dengan Cronbach Alpha = 0,863, CR = 0,907, AVE = 0,709. Outer loading konstruk keinformatifan berkisar antara 0,850 hingga 0,883 dengan Cronbach's Alpha = 0,894, CR = 0,926, AVE = 0,759 menunjukkan reliabilitas sangat baik. Konstruk Kepercayaan memiliki nilai Outer loading 0,758 hingga 0,839 dan Cronbach Alpha = 0,808, CR = 0,874, AVE = 0,635. Niat Beli terdiri dari 5 indikator dengan nilai outer loading sebesar 0,780 hingga 0,874 dengan Cronbach Alpha = 0,890, CR = 0,919, AVE = 0,696 juga memenuhi standar. Sedangkan konstruk profesionalisme memiliki nilai outer loading 0,764-0,802 dan Cronbach Alpha = 0,784, CR = 0,860, AVE = 0,606 yang artinya konstruk valid dan reliabel, dan Visualisasi memiliki hasil paling tinggi dengan outer loading berkisar 0,900-0,919 dan Cronbach Alpha = 0,897, CR = 0,936, AVE = 0,829). Secara keseluruhan, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, Instrumen penelitian layak digunakan pada tahap selanjutnya, yaitu pengujian validitas diskriminan untuk memastikan perbedaan antar konstruk, serta analisis model struktural untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

### **Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konstruk laten dalam model penelitian benar-benar berbeda satu sama lain meskipun berhubungan. Penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan dengan menggunakan uji *cross loading*. Dapat dilihat pada tabel 3 nilai loading dari masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan konstruknya dimana dapat dikatakan valid apabila indikator HIB1-HIB3 harus berkorelasi lebih tinggi dengan variabel *entertainment* (hiburan) dan lebih rendah dari variabel lainnya begitupun pada variabel seterusnya. Artinya variabel hiburan memperkuat variasi item indikator pengukurannya. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini terbukti lebih merepresentasikan konstruknya masing-masing, sehingga validitas diskriminan melalui kriteria *cross loading* dinyatakan terpenuhi.

**Tabel 3. Reabilitas Konstruk dan Validitas Konvergen**

Konstruk	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Hiburan	HIB1	0.730	0.750	0.856	0.665
	HIB2	0.841			
	HIB3	0.869			
Interaktivitas	INT1	0.865	0.863	0.907	0.709
	INT2	0.828			
	INT3	0.811			
	INT4	0.865			
Keinformatifan	INF1	0.883	0.894	0.926	0.759
	INF2	0.850			
	INF3	0.883			
	INF4	0.868			
Kepercayaan	TR1	0.758	0.808	0.874	0.635
	TR2	0.839			
	TR3	0.808			
	TR4	0.779			
Niat beli	PI1	0.874	0.890	0.919	0.696
	PI2	0.845			
	PI3	0.832			
	PI4	0.836			
	PI5	0.780			
Profesionalisme	PRO1	0.764	0.784	0.860	0.606
	PRO2	0.778			
	PRO3	0.768			
	PRO4	0.802			
Visualisasi	VI1	0.913	0.897	0.936	0.829
	VI2	0.919			
	VI3	0.900			

Sumber: Data Primer diolah, 2025

### Evaluasi Inner Model

#### R-square

Nilai R-square untuk variabel laten endogen mencerminkan seberapa baik konstruk eksogen menyumbang perbedaan dalam konstruksi endogen. Pengujian ini menyoroti kekuatan hubungan antara konstruk. Nilai R-square pada variabel kepercayaan sebesar 0.585 yang artinya variabel interaktivitas keinformatifan hiburan visualisasi dan profesionalisme berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen saat menonton *live streaming* sebesar 58,5% dan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, kemampuan prediktif model terhadap Kepercayaan dapat dikategorikan pada tingkat sedang. Nilai R-square niat beli sebesar 0.408 yang artinya kepercayaan konsumen berpengaruh 40,8% terhadap niat beli konsumen saat menonton *live shopping* di tiktok shop sisanya 59,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4. Cross Loading

	Hiburan	Interak tivitas	Keinfor matifan	Niat Beli	Profesio nalisme	Keperca yaan	Visuali sasi
<b>HIB1</b>	<b>0.730</b>	0.355	0.325	0.369	0.406	0.380	0.287
<b>HIB2</b>	<b>0.841</b>	0.512	0.480	0.473	0.507	0.547	0.444
<b>HIB3</b>	<b>0.869</b>	0.456	0.406	0.534	0.468	0.557	0.392
<b>INT1</b>	0.453	<b>0.865</b>	0.418	0.449	0.526	0.501	0.580
<b>INT2</b>	0.424	<b>0.828</b>	0.476	0.408	0.476	0.507	0.541
<b>INT3</b>	0.509	<b>0.811</b>	0.415	0.449	0.531	0.527	0.520
<b>INT4</b>	0.455	<b>0.865</b>	0.444	0.435	0.470	0.490	0.633
<b>INF1</b>	0.433	0.443	<b>0.883</b>	0.487	0.408	0.500	0.522
<b>INF2</b>	0.435	0.476	<b>0.850</b>	0.508	0.452	0.536	0.482
<b>INF3</b>	0.440	0.467	<b>0.883</b>	0.537	0.447	0.558	0.549
<b>INF4</b>	0.436	0.426	<b>0.868</b>	0.480	0.371	0.512	0.505
<b>PI1</b>	0.520	0.438	0.484	<b>0.874</b>	0.418	0.566	0.329
<b>PI2</b>	0.440	0.478	0.498	<b>0.845</b>	0.405	0.516	0.368
<b>PI3</b>	0.433	0.401	0.489	<b>0.832</b>	0.389	0.514	0.334
<b>PI4</b>	0.501	0.454	0.467	<b>0.836</b>	0.417	0.535	0.379
<b>PI5</b>	0.478	0.387	0.476	<b>0.780</b>	0.424	0.530	0.351
<b>PRO1</b>	0.433	0.503	0.358	0.383	<b>0.764</b>	0.440	0.441
<b>PRO2</b>	0.476	0.487	0.380	0.426	<b>0.778</b>	0.461	0.380
<b>PRO3</b>	0.380	0.435	0.390	0.316	<b>0.768</b>	0.448	0.361
<b>PRO4</b>	0.470	0.436	0.377	0.405	<b>0.802</b>	0.526	0.355
<b>TR1</b>	0.422	0.464	0.410	0.447	0.436	<b>0.758</b>	0.441
<b>TR2</b>	0.489	0.500	0.515	0.524	0.490	<b>0.839</b>	0.499
<b>TR3</b>	0.512	0.497	0.518	0.512	0.493	<b>0.808</b>	0.509
<b>TR4</b>	0.534	0.458	0.479	0.546	0.503	<b>0.779</b>	0.473
<b>V1</b>	0.414	0.643	0.534	0.350	0.448	0.537	<b>0.913</b>
<b>V2</b>	0.453	0.610	0.558	0.417	0.463	0.583	<b>0.919</b>
<b>V3</b>	0.406	0.591	0.523	0.384	0.430	0.529	<b>0.900</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 5. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<b>Kepercayaan</b>	0.585	0.579
<b>Niat Beli</b>	0.408	0.407

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Effect Size

Berdasarkan hasil uji effect size yang dilakukan ditemukan bahwa hiburan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0.085 yang artinya memiliki pengaruh yang lemah. Meskipun demikian, hiburan tetap penting karena mampu menciptakan pengalaman positif selama sesi *live streaming*. Variabel keinformatifan memberikan pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0.064 (lemah) terhadap kepercayaan. Variabel profesionalisme memberikan pengaruh terhadap kepercayaan sebesar 0.055 (lemah). Variabel visualisasi memberikan pengaruh sebesar 0,041 pada kepercayaan. Meskipun pengaruhnya tergolong kecil, akan tetapi tetap signifikan dalam berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen ketika

dipertimbangkan dengan prediktor lainnya. Variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel niat beli sebesar 0.691 yaitu lebih besar dari 0.35 (kuat). Yang membuktikan bahwa kepercayaan adalah variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model. Sebaliknya variabel Interaktivitas memiliki pengaruh yang sangat kecil yaitu sebesar 0.011 yang mana hal ini sangat lemah terhadap variabel kepercayaan. Dengan demikian, interaktivitas tidak selalu menjadi faktor yang kuat dalam membangun kepercayaan jika audiens tidak terlibat secara intens saat *live streaming* berlangsung.

**Koefisien Jalur**

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, tabel 7 menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan langsung antara keinformatifan dan kepercayaan secara statistik signifikan, dengan koefisien jalur sebesar ( $\beta = 0,216$ , t-statistik 3,328, p-value 0,000) yang artinya hipotesis diterima. Namun, Interaktivitas terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ( $\beta = 0,103$ , t-statistik 1,577, p-value 0.057) sehingga hipotesis 2 di tolak. Selanjutnya koefisien jalur menunjukkan bahwa hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan ( $\beta = 0,247$ , t-statistik 3,944, p-value 0.000) maka hipotesis 3 diterima. Demikian pula, hubungan antara visualisasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ( $\beta = 0,191$ , t-statistik 2, dan p-value 0.010) yang berarti hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien jalur antara profesionalisme dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan ( $\beta = 0,205$ , t-statistik 4,139, p-value 0.000) yang artinya hipotesis 5 diterima. Selain itu, hubungan antara kepercayaan dan niat beli berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai ( $\beta = 0,639$ , t-statistik 13,321, p-value 0.000) yang menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan faktor yang paling berperan dalam mempengaruhi niat beli dengan hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien jalur yang paling tinggi ( $\beta = 0.639$ ) dan T-statistik terbesar (13.321), yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *live streaming commerce*, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian.

**Tabel 6. Effect Size**

	Kepercayaan	Niat Beli
Hiburan	0.085	
Interaktivitas	0.011	
Keinformatifan	0.064	
Kepercayaan		0.691
Profesionalisme	0.055	
Visualisasi	0.041	

Sumber: Hasil olahdata SmartPLS

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sampel	Sample mean	Standard deviation	T-statistics	P values
HIB -> TR	0.247	0.249	0.063	3.944	0.000
INT -> TR	0.103	0.103	0.065	1.577	0.057
INF -> TR	0.216	0.216	0.065	3.328	0.000
TR -> PI	0.639	0.641	0.048	13.321	0.000
PRO -> TR	0.205	0.207	0.050	4.139	0.000
VI -> TR	0.191	0.190	0.074	2.579	0.005

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Pengaruh Keinformatifan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian keinformatifan positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin tinggi kejelasan, akurasi, dan kelengkapan informasi produk yang diberikan dalam sesi *live streaming*, semakin besar pula tingkat kepercayaan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elsholih et al. (2023) yang menemukan bahwa informasi yang akurat dan relevan dalam *live streaming* memperkuat kepercayaan konsumen terhadap streamer maupun platform. Selain itu, Tian et al. (2023) menunjukkan bahwa keinformatifan merupakan elemen inti dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *live streaming commerce*. Informasi produk yang lebih detail dan spesifik mampu mengurangi asimetri informasi serta menurunkan risiko kerugian yang dirasakan konsumen. Dalam konteks TikTok Shop, keinformatifan yang diberikan pada saat sesi *live streaming* berlangsung dapat meminimalisir ketidakpastian konsumen mengenai produk yang mereka inginkan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian lebih yakin. Informasi yang informatif dan relevan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap streamer, karena audiens menilai streamer memiliki kemampuan dalam menjelaskan serta mengevaluasi produk secara andal. Kepercayaan terhadap produk juga tercipta melalui kelengkapan, keakuratan, dan keterkinian informasi sehingga mendorong niat beli (Ding et al., 2025). Dengan demikian, keinformatifan menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat kepercayaan audiens dalam proses pengambilan keputusan pembelian, toko yang menerapkan penjualan secara *live streaming* akan memastikan bahwa mereka memberikan informasi sebanyak mungkin guna membangun kepercayaan dan meredakan ketakutan dan kebingungan calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung teori SOR (stimulus-organisme-respon), dimana keinformatifan berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organisme berupa kepercayaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa penyampaian informasi yang akurat, pemberian informasi yang up to date mengenai produk dan kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi spesifikasi mengenai produk saat menonton dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap e-commerce.

### Pengaruh Interaktivitas Terhadap Kepercayaan

Selanjutnya hasil mengejutkan ditunjukkan pada hipotesis 2, ditemukan bahwa interaktivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun interaksi *real time* tersedia, kualitas interaksi yang tercipta saat *live streaming commerce* berlangsung belum cukup kuat untuk membangun kepercayaan diantara konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan responden kurang tertarik

untuk berinteraksi secara intens dengan streamer, dimana responden hanya menonton sesi live shopping kurang dari 1 jam perminggu, kondisi ini mungkin disebabkan oleh cepatnya komentar yang muncul pada layar secara masal, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan informasi, hiburan, pemberian visualisasi dan sikap profesionalisme dari *live streaming* daripada berinteraksi dengan streamer. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Ningrum, (2024) dan Zhong et al, (2022) yang menyatakan interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun, sejalan dengan penelitian Hentihu & Jayadi, (2024) interaktivitas tidak selalu berdampak signifikan, terutama jika respon yang diberikan streamer kurang personal, lambat, atau hanya bersifat formalitas. Artinya, meskipun interaksi real-time tersedia dalam fitur *live streaming*, hal tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang berarti dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini konsumen di TikTok Shop tetap meragukan kualitas produk meskipun mereka bisa berinteraksi melalui kolom komentar atau memberikan pertanyaan secara langsung. Dengan demikian, interaktivitas bukanlah faktor utama dalam pembentukan kepercayaan di TikTok Shop.

### **Pengaruh Hiburan Terhadap Kepercayaan**

Lebih lanjut Hiburan memiliki pengaruh terbesar pada kepercayaan, Hiburan yang di tampilkan kepada audiens dalam sesi *live streaming commerce* berupa cara penyampaian yang menyenangkan, penuh humor, serta adanya aktivitas interaktif seperti *giveaway* dan *games* yang menciptakan pengalaman emosional yang positif. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih percaya pada streamer dan platform. Dalam *live streaming commerce*, menonton streamer menggunakan pakaian dan menunjukkan pakaian yang mereka jual dapat terasa menyenangkan dan penonton akan mendapatkan pengalaman positif seperti melihat peragaan busana secara langsung (Ma et al., 2022).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Liu et al. (2022) dan Widiastuti & Ningrum, (2024), yang menemukan bahwa aspek hiburan menurunkan kebosanan audiens dan meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, di tiktok Shop, konten live yang menarik dan menghibur bukan hanya membuat audiens betah menonton, tetapi juga meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat hiburan dalam *live streaming*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. *Live streaming* yang dikemas secara menarik, menyenangkan, penuh humor, dan diselingi aktivitas interaktif (misalnya *giveaway* atau kuis) mampu menciptakan suasana positif. Hal ini membuat mereka lebih percaya pada streamer maupun produk yang ditawarkan. Hiburan bukan hanya berfungsi mengalihkan perhatian, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang mendorong konsumen untuk mempercayai penjual. Temuan ini mendukung model SOR, di mana hiburan sebagai stimulus memengaruhi kepercayaan (organism). Hasil penelitian ini konsisten dengan Liu et al. (2022) yang menegaskan bahwa hiburan sebagai stimulus memperkuat pengalaman konsumen dan meningkatkan kepercayaan dalam *live streaming commerce*. Serta temuan ini diperkuat oleh Widiastuti & Ningrum, (2024) yang menegaskan bahwa aspek hiburan berperan penting dalam membangun kepercayaan sehingga pada akhirnya memperkuat niat beli saat menonton *live streaming commerce*.

### **Pengaruh Visualisasi Terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian menemukan bahwa visualisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tampilan visual produk yang ditunjukkan oleh penjual dalam *live streaming commerce*, semakin tinggi kepercayaan konsumen. Bagi responden dalam penelitian ini, kemampuan streamer menampilkan produk secara detail (misalnya dengan unboxing, zoom-in detail produk, atau demonstrasi pemakaian), memberikan kualitas video yang tinggi, dan tampilan video produk yang jelas mampu mengurangi keraguan mereka (Wang et al., 2025). Visualisasi produk memberikan gambaran nyata dan membantu konsumen menilai kualitas produk tanpa harus menyentuhnya secara langsung. Hasil ini mendukung teori SOR yang menjelaskan bahwa stimulus visual dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Li et al. (2024) dan Widiastuti & Ningrum, (2024), yang menemukan bahwa kualitas visualisasi dalam *live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengurangi ketidakpastian produk.

Dalam penelitian ini platform e-commerce seperti tiktok, pengguna sangat bergantung pada Konten visual untuk menilai produk dan membuat keputusan yang terinformasi, pentingnya Visualisasi menjadi semakin krusial. Melalui siaran langsung, TikTok mampu menghadirkan presentasi produk secara dinamis yang mendekati pengalaman berbelanja di toko fisik, misalnya melalui demonstrasi produk, fitur uji coba virtual, serta interaksi real-time antara host dan audiens. Hal ini memperkaya pengalaman sensorik konsumen dan mendorong munculnya respons positif yang meningkatkan keterlibatan dan mendorong kecenderungan untuk berbelanja.

### **Pengaruh Profesionalisme Terhadap Kepercayaan**

Profesionalisme berpengaruh positif dan signifikan, temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Widiastuti & Ningrum. (2024) dan Zhong et al. (2022). Profesionalisme dari seorang streamer terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam *sesi live shopping*, hal ini terlihat dari sikap penyiar, penguasaan produk, etika komunikasi, serta kualitas penyajian *live streaming*, artinya semakin tinggi tingkat profesionalisme yang ditunjukkan oleh streamer, maka semakin besar pula kepercayaan penonton terhadap produk yang di tawarkan di *live streaming* tiktok.

Dalam konteks tiktok Shop, konsumen cenderung percaya pada streamer yang berpengetahuan luas, berpenampilan rapi, dan menyampaikan produk dengan cara yang meyakinkan. Dalam kerangka teori SOR profesionalisme berperan sebagai stimulus yang memicu respon psikologis konsumen berupa kepercayaan (organism). Kepercayaan ini menjadi mekanisme internal yang sangat menentukan apakah konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu respons berupa niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan peran penting profesionalisme sebagai faktor eksternal yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli**

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ( $\beta = 0,639$ ;  $t = 13,321$ ;  $p < 0,001$ ). Kepercayaan merupakan pengaruh paling dominan dalam penelitian. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2024) dan Tian et al. (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah prediktor utama dari niat beli pada *live streaming*

---

*commerce*. Kepercayaan sebagai organism berperan sebagai fondasi emosional yang membuat konsumen yakin untuk membeli produk. Jika konsumen merasa percaya pada streamer, produk, maupun platform tiktok shop, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan pada orang lain. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti & Ningrum, (2024) bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, dalam penelitian ini sejalan bahwa pentingnya streamer dalam membangun komunikasi yang baik dengan streamer sehingga kepercayaan di antara konsumen timbul dan terciptanya niat beli. Temuan ini juga sejalan dengan Wang et al. (2022) bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada streamer semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di promosikan dalam *live streaming commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang kuat untuk menciptakan niat beli konsumen dalam *live streaming commerce*.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi pelaku bisnis dan platform khususnya di Tiktok Shop. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis dalam mengelola sesi *live streaming* adalah sebagai berikut ini:

1. Agar dapat membangun kepercayaan sekaligus mendorong niat beli konsumen, penjual maupun streamer perlu menyajikan informasi produk yang akurat, jelas, dan terkini untuk mengurangi ketidakpastian konsumen.
2. Kemudian mengingat hiburan memiliki pengaruh terbesar dalam kepercayaan, penjual dan streamer perlu mengemas konten *live* secara menghibur dengan sentuhan humor, interaksi kreatif, atau aktivitas tambahan (misalnya *giveaway*) sehingga pengalaman menonton lebih menyenangkan dan memberikan kesan mendalam bahwa konten *live streaming* penjual berbeda dengan yang lainnya.
3. Meningkatkan kualitas visualisasi produk melalui demonstrasi langsung, video berkualitas tinggi, dan detail visual yang lengkap. Menunjukkan profesionalisme dengan sikap komunikatif, penguasaan produk, serta penyajian *live streaming* yang rapi dan meyakinkan.
4. Temuan bahwa interaktivitas tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa sekadar menyediakan ruang interaksi saja belum cukup. Diperlukan inovasi fitur seperti real-time polling, chatbot interaktif, atau badge respon cepat agar interaksi terasa lebih personal dan benar-benar meningkatkan kepercayaan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian menemukan bahwa keinformatifan, hiburan, visualisasi, dan profesionalisme terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dengan Hiburan memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya yang mempengaruhi kepercayaan di ikuti keinformatifan, profesionalisme dan visualisasi, sedangkan interaktivitas tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, kepercayaan terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap niat beli, menjadikannya variabel kunci dalam model penelitian. Secara teoretis, hasil

ini mengonfirmasi model SOR, di mana atribut *live streaming* (stimulus) berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen (organism), yang pada akhirnya kepercayaan meningkatkan niat beli (response). Temuan ini juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mendorong perilaku pembelian konsumen di era berkembangnya penggunaan *live streaming* dalam strategi penjualan di era digital. Berdasarkan temuan penelitian ini disarankan agar pelaku bisnis khususnya di platform tiktok shop berfokus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *live streaming* harus berorientasi pada penciptaan kepercayaan melalui kombinasi dari pemberian informasi yang akurat, relevan serta (*up to date*), hiburan yang menarik, visualisasi yang jelas dan enak dipandang mata, serta profesionalisme dari streamer atau host yang berkualitas. Manajemen tiktok perlu memperkuat fitur *live streaming* agar lebih personal dan efektif. Pengembangan fitur seperti *real time polling* atau integrasi chatbot cerdas dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta meningkatkan kepercayaan mereka.

### **Keterbatasan**

Penelitian kami memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, untuk menjaga kesederhanaan dan keterkendalaian model, penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel organism. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada platform *live streaming* di tiktok shop, penelitian selanjutnya dapat dapat memperluas ke platform *live streaming* di platform lainnya seperti shopee live, facebook live atau instagram live untuk melihat perbedaan hasil. Ketiga, objek penelitian terbatas pada pengguna TikTok Shop di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas ke platform live streaming commerce lain atau ke konteks negara dengan karakteristik budaya dan perilaku konsumen yang berbeda. Keempat, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga kemungkinan bias responden masih dapat terjadi.

### **Saran Penelitian**

Untuk penelitian selanjutnya pertama, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived enjoyment* atau *flow experience* sebagai mediator tambahan untuk memperluas penelitian dalam *live streaming*. Kedua, pendekatan mixed methods (kuantitatif & kualitatif) disarankan agar diperoleh pemahaman lebih komprehensif terkait motivasi konsumen dalam pembelian melalui *live streaming commerce*. Ketiga, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan berbagai platform live streaming commerce, seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live Shopping, guna mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen dan efektivitas atribut live streaming pada masing-masing platform. Terakhir, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan segmentasi responden berdasarkan generasi, tingkat pengalaman berbelanja online, atau intensitas menonton live streaming untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik dan mendalam, terutama dalam menjelaskan perbedaan mekanisme pembentukan kepercayaan dan niat beli konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alawiah, R., & Hayu, R. S. (2025). “Buy Now or Be Left Behind !” : How Does Social Media Marketing, Celebrity Endorsement, Peer Pressure, and Testimonial Affect Online Impulse Buying Behaviour? *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan (JEMP)*, 11(2), 209–226.

---

- Arum, V. B. S., Nadhira, A., & Setyaning, A. (n.d.). *Menarik Minat Konsumen Melalui Live Streaming di Dalam Toko: Analisis Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian*. 03, 1349–1365.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Che Wel, C. A., Mohamad Yadi, N. M., Abdul Hamid, S. N., & Rosli, N. binti. (2023). The Influence of Streamer's Characteristics on Consumer Purchase Intention Through Live Streaming. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(11), 603–616. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19299>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, J., & Wu, Y. (2024). Would you be willing to purchase virtual gifts during esports live streams? Streamer characteristics and cultural traits. *Computers in Human Behavior*, 152(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108075>
- Ding, R., Chen, X., Wei, S., & Wang, J. (2025). What drives trust building in live streaming E-commerce? From an elaboration likelihood model perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 125(3), 969–999. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2024-0273>
- Elsholiha, H. D., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2023). Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2), 110–129. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96>
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing Experience in Video Websites: The Effect of Social Presence on E-Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446–476. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462929>
- Festyan, D., Viona, A., Simon, R., & Sundjaja, A. M. (2023). Descriptive Analysis of Impulsive Purchase Intention on Live-Streaming Commerce in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 426. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601002>
- Galuh Putri Riyanto, Y. P. (2024, October 28). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Haniyah, N., & Andriani, M. (2025). Pengaruh Perceived Value Tiktok Live melalui Customer Engagement pada Gen-Z di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan (JEMP)*, 11(1), 99–118.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-
-

- R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.  
<https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.  
<https://doi.org/10.2307/1251841>
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Li, J., Tao, Z., & Aisihaer, N. (2024). Effect of visualization of production process on consumers' purchase intentions in farmer-assisted livestreaming. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2577–2592. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0745>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liu, F., Lu, M., Chen, S. Y., & Duan, K. (2020). Research on the impact of online celebrity live streaming on consumer purchasing intentions and mechanisms. *Chinese Journal of Management*, 17(1), 94–104.
- Liu, J., & Zhang, M. (2024). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: a case study of taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2), 3657–3680. <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15666-6>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y. (2022). How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148907>
- Lyu, B. (2021). How is the Purchase Intention of Consumers Affected in the Environment of E-commerce Live Streaming? *Proceedings of the 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021)*, 190(Fmet), 50–59.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210917.009>
- Ma, E., Liu, J., & Li, K. (2023). Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14(March), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109092>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–20.

<https://doi.org/10.3390/su14021045>

- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisi Data Sekunder. In S. P. U. Utami (Ed.), *PT Rajagrafindo Persada* (revisi 2). PT Rajagrafindo Persada.
- Maulidina, Z., & Hidayati, A. (2023). the Role of Tiktok Live Streaming Commerce on Purchase Intention: Insight From Stimulus-Organism-Response (Sor) Framework. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 79–90. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6570>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Moh Thaha Rizieq Hentihu, R. J. (2024). Factors influencing customer purchase decision. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(24), 8963–8978. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.7.11435>
- Mufrida, I. E. (2024). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. Goodstates. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Nayden, T. (2025). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2025)*. Bussiness of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02), 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce? *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Rinanda, I., & Millanyani, H. (2024). *International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Professionalism and Interaction on Purchase Intention in TikTok Shop Live Streaming*. 07(09), 7075–7081. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i09-41>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Scuderia, A. M. (2024, October 23). Platform Liveshopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024. *Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Tanzil, F., Rofianto, W., & Simatupang, B. M. (2025). The Art of Seduction : How Customer Experience Drives Attitudinal Loyalty and Online Impulse Buying on Shopee. *Jurnal*
-

- 
- Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan (JEMP)*, 11(2), 227–244.
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Wang, K., Zhang, C., Li, S., Tong, X., & Liao, D. (2025). Do the characteristics of live streaming matter? The evidence from China on consumer purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2023-0324>
- Wang, X., Aisishaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Widiastuti, L. P., & Ningrum, N. K. (2024). *The Influence of Live Streaming Commerce on Purchase Intention Based on The Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework of Aerostreet Live Stream Consumers in Shopee E-Commerce*. 5(4), 3289–3300.
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Xu, W., Zhang, X., Chen, R., & Yang, Z. (2023). How do you say it matters? A multimodal analytics framework for product return prediction in live streaming e-commerce. *Decision Support Systems*, 172(April), 113984. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113984>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yee Xin, N., Zing Ying, N., Anis Batrisya, N., Shahdeena, N., Azriel, M., Rezandi, M., Ayu Silvi Septya Dewi, K., & Ruez Naqvi, R. (2023). How does TikTok Shop Live Streaming Advertising Influence their Consumers' Purchase Intention? *Advances in Global Economics and Business Journal*, 4. (<http://agebj.org/index.php/agebj/issue/view/7>), 13–25. <http://agebj.org/index.php/agebj/article/view/77/35>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SiteQual). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–46.
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127(November 2020). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>
-

- Zhang, S., Huang, C., Li, X., & Ren, A. (2022). Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming. *Service Industries Journal*, 42(13–14), 1001–1029. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2068530>
- Zhang, Y., Ahmad, A., Azman, N., & Mingxia, W. (2023). Understanding the Influencing Mechanism of Users' Purchase Intention and Mediating Effect of Trust in Streamer: A Socio-Technical Perspective. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(9), e1286. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i9.1286>
- Zhang, Y., Shao, Z., Zhang, J., Wu, B., & Zhou, L. (2024). The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: the roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>