

**THE ROLE OF CONSUMER ATTITUDES AS LIVE STREAMING MEDIATION  
AGAINST PURCHASE INTENTION AT KOREAN STYLE FASHION IN THE  
TIKTOK SHOP APPLICATION  
(CASE STUDY IN GENERATION Z IN INDONESIA)**

**PERAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI LIVE STREAMING  
TERHADAP NIAT BELI PADA FASHION KOREAN STYLE DI APLIKASI  
TIKTOK SHOP  
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI INDONESIA)**

**Nadila Sofiyana<sup>1</sup>, Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank  
Semarang<sup>1,2</sup>

[nadilasofiyana@mhs.unisbank.ac.id](mailto:nadilasofiyana@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The development of digital technology and the dominance of social media have changed the state of global marketing, including in Indonesia, with TikTok Shop as one of the popular platforms among Generation Z. This study analyzes the effect of live streaming on purchase intention of Korean style fashion products on TikTok Shop, with consumer attitudes as a mediating variable. A quantitative approach was used through a survey of 185 Generation Z respondents who actively use TikTok, watch live streaming, and have purchase intention of Korean style fashion products. The data analysis technique used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that live streaming has a positive effect on consumer attitudes towards hosts and products, which then indirectly increases purchase intention. This finding supports that consumer attitudes are an important mechanism in bridging the influence of digital stimuli on purchasing decisions. In conclusion, an effective live streaming-based marketing strategy can increase consumer engagement and purchase intention through the formation of emotional relationships and positive images of hosts and products. This study strengthens the application of the S-O-R model in the context of e-commerce and provides practical implications for digital marketers in designing content that can influence consumer attitudes and purchasing decisions.*

**Keywords:** Live Streaming, Consumer Attitude, Purchase Intention, Tiktok Shop, Korean Fashion Style

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital dan dominasi media sosial telah mengubah keadaan pemasaran global, termasuk di Indonesia, dengan TikTok Shop sebagai salah satu platform populer di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menganalisis pengaruh live streaming terhadap niat beli produk fashion Korean style di TikTok Shop, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 185 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, menonton live streaming, dan memiliki niat beli produk fashion Korean style. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap host dan produk, yang kemudian meningkatkan niat beli secara tidak langsung. Temuan ini mendukung bahwa sikap konsumen merupakan mekanisme penting dalam menjembatani pengaruh stimulus digital terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis live streaming yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen melalui pembentukan hubungan emosional serta citra positif terhadap host dan produk. Penelitian ini memperkuat penerapan model S-O-R dalam konteks e-commerce dan memberikan implikasi praktis bagi pemasar digital dalam merancang konten yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan beli konsumen.

**Kata Kunci:** Live Streaming, Sikap Konsumen, Niat Beli, Tiktok Shop, Fashion Korean Style.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial dan pola konsumsi

masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran digital. Internet, terutama melalui perangkat bergerak seperti telepon pintar, menjadi media utama yang memungkinkan masyarakat

memperoleh informasi, berinteraksi, serta melakukan pembelian dengan cara yang lebih cepat dan efisien (Yutama, 2018; Adriana et al., 2022). Kondisi ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern, salah satunya melalui platform media sosial seperti TikTok.

TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan, kini telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang efektif, terutama sejak diperkenalkannya fitur TikTok Shop pada tahun 2021. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung melalui siaran langsung (live streaming). Melalui live streaming, produk tidak hanya ditampilkan secara visual, tetapi juga terjadi komunikasi dua arah antara penjual (host) dan penonton secara real-time. Live streaming menjadi sarana promosi yang mampu menarik perhatian, khususnya bagi Generasi Z, kelompok usia yang paling aktif terhadap teknologi digital (Zheluk et al., 2022; Bulut & Maraba, 2021). Generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan terbiasa menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Rahim, 2023; Singh, 2014).

Contohnya dalam tren produk fashion, pengaruh budaya Korea atau Korean Wave (Hallyu) turut mendorong perubahan gaya hidup dan preferensi belanja di kalangan generasi muda. Fashion Korea yang identik dengan desain modis, warna cerah, dan harga relatif terjangkau, menjadi pilihan utama konsumen muda Indonesia, terutama perempuan (Putri & Reese, 2016; Wicaksono et al., 2021). Fenomena ini meningkatkan permintaan terhadap produk fashion Korean dan berdampak pada naiknya

angka impor tekstil dari Korea Selatan. Gaya berbusana ala Korean juga mencerminkan identitas dan gaya hidup modern yang diidamkan oleh Generasi Z (Zikra & Yusra, 2016).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, sikap konsumen memiliki peran penting sebagai penentu akhir perilaku konsumen. Sikap terdiri atas tiga komponen utama, yakni kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan bertindak) (Rakhmat, 2009). Ketiga komponen tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman interaktif selama siaran langsung, mulai dari penyampaian informasi oleh host, visualisasi produk, hingga interaksi sosial yang terjadi selama live streaming. Penelitian Song dan Liu (2021) mengungkapkan bahwa live streaming berdampak positif terhadap persepsi konsumen serta menurunkan persepsi risiko pembelian. Hasil ini diperkuat oleh temuan Handayani et al. (2022) yang menekankan peran live streamer sebagai penghubung antara penjual dan pembeli dalam menyampaikan informasi produk secara langsung dan relevan.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R) sebagai kerangka teori utama. Teori S-O-R yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan (seperti fitur live streaming) dapat memengaruhi kondisi internal individu (organisme), yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku atau niat beli (Hu & Chaudhry, 2020; Zhang et al., 2023). Stimulus merupakan rangsangan eksternal seperti tampilan aplikasi, informasi produk, dan promosi, sementara organisme mencakup kondisi internal seperti emosi, persepsi, dan sikap yang memengaruhi keputusan konsumen (Bagozzi, 1986).

Model ini telah banyak digunakan dalam konteks digital dan e-commerce, misalnya penelitian Fang et al. (2017) tentang keterlibatan pengguna aplikasi perjalanan, Islam dan Rahman (2017) mengenai komunitas merek, serta Fu et al. (2002) yang membahas niat membeli tiket secara online. Dengan demikian, kerangka S-O-R menjadi dasar penting dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumen di era digital.

Niat beli sendiri merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau memilih suatu produk tertentu. Bougenvile et al. (2017) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh pengalaman, manfaat produk, dan keinginan individu untuk mencoba. Yunita et al. (2019) menambahkan bahwa niat beli tidak hanya mencakup keinginan membeli, tetapi juga rekomendasi dan niat membeli ulang. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli muncul dari pengaruh berbagai faktor dan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi karakteristik pribadi. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjelaskan proses pembentukan niat beli secara bertahap, mulai dari menarik perhatian hingga melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022).

Live streaming adalah fitur TikTok yang digunakan untuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time. Fitur ini memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan metode penjualan konvensional karena meningkatkan kesadaran dan pengakuan produk secara lebih efektif (Fauziah, 2020; Siregar et al., 2022). Empat stimulus utama dalam live streaming yang memengaruhi konsumen adalah: (1) Informativeness, yaitu kemampuan media menyajikan informasi produk yang lengkap dan relevan sehingga membantu

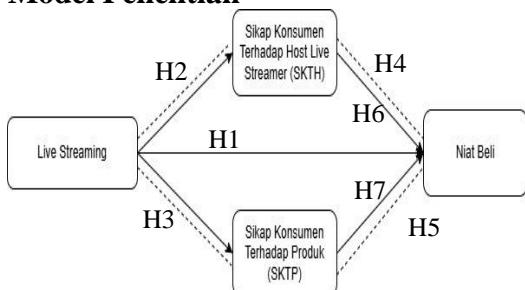
pengambilan keputusan (Rotzoll et al., 1996; Cheung et al., 2012; Kang et al., 2020); (2) Wishful Identification, yakni keinginan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan influencer yang dikagumi sehingga memperkuat hubungan emosional dan persepsi produk (Schouten et al., 2020; Chen et al., 2019); (3) Para-social Relationship, yaitu hubungan semu yang terbentuk melalui interaksi seperti kontak mata dan percakapan personal antara audiens dan streamer yang berdampak pada sikap dan keputusan pembelian (Sokolova & Kefi, 2020; Agnihotri & Bhattacharya, 2021); dan (4) Inspiration, yaitu motivasi yang timbul dari konten kreatif dan promosi streamer yang mendorong konsumen berinteraksi dan melakukan pembelian melalui dorongan emosional dan urgensi (Böttger et al., 2017; Izogo & Mpinganjira, 2020).

Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap terhadap host live streamer menggambarkan penilaian dan emosi konsumen terhadap penyiar, yang dipengaruhi oleh daya tarik, kesamaan, dan tingkat kesukaan konsumen terhadap host. Sikap ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan efektivitas pemasaran (Park & Lin, 2020). Sikap terhadap produk mencerminkan pandangan konsumen yang terbentuk dari pengalaman, preferensi, dan informasi yang diterima. Sikap positif terhadap produk atau merek berkontribusi meningkatkan kemungkinan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017; Chetioui et al., 2020; Huang et al., 2011).

Berdasarkan uraian diatas, terdapat 7 pengembangan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1: Live streaming memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
2. H2: Live streaming berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap host live streamer.
3. H3: Live streaming berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk.
4. H4: Sikap konsumen terhadap host live streamer berpengaruh positif terhadap niat beli.
5. H5: Sikap konsumen terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli.
6. H6: Sikap konsumen terhadap host berperan sebagai mediasi antara live streaming dan niat beli.
7. H7: Sikap konsumen terhadap produk memediasi hubungan antara live streaming dan niat beli.
- 8.

### Model Penelitian



**Gambar 1.1 Model Penelitian**

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antar variabel secara numerik. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel penelitian dan disebarluaskan melalui

Google Form kepada pengguna TikTok Shop di Indonesia. Responden yang dipilih adalah mereka yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam teknik sampling, seperti pernah menyaksikan live streaming produk fashion Korean style di TikTok dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi lainnya yang mendukung kajian teori dan pembahasan penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat argumen teoritis serta memberikan konteks tambahan dalam menganalisis hasil penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang terdiri dari lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Instrumen ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel utama seperti live streaming, sikap konsumen terhadap host dan produk, serta niat beli.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan platform Google Form untuk menjangkau responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok. Responden dipilih menggunakan teknik nonprobability purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia antara 17 hingga 28 tahun.
2. Aktif menggunakan media sosial TikTok;

3. Pernah menyaksikan live streaming produk fashion Korean style di TikTok;
4. Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop;
5. Memiliki niat membeli produk fashion Korean style.
6. Pendekatan ini dipilih agar data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan mewakili populasi target, yaitu generasi Z di Indonesia yang menjadi konsumen potensial fashion Korean style di TikTok Shop.

### Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dilakukan melalui serangkaian tahapan analisis dengan menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling). Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model yang kompleks, terutama dalam penelitian yang melibatkan variabel mediasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa pengujian, antara lain: uji validitas diskriminan yang dilakukan dengan metode Fornell-Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain, uji reliabilitas yang diukur melalui nilai composite reliability guna menilai konsistensi internal dari masing-masing konstruk, serta uji validitas yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dari segi validitas dan reliabilitasnya.

Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Uji predictive relevance ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator yang ada, dengan bantuan teknik

blindfolding. Penilaian kesesuaian model dilakukan melalui uji Goodness of Fit (GOF) dengan melihat nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping guna menilai signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model. Terakhir, uji mediasi digunakan untuk mengidentifikasi peran variabel mediasi melalui pengujian terhadap efek langsung dan tidak langsung yang terjadi antara variabel independen dan dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Table 1 Deskripsi Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persen
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki - Laki	69	25,3 %
	Perempuan	116	74,7 %
<b>Usia</b>	17 – 20	32	17,2 %
	21 – 25	129	69,9 %
	25 - 28	24	12,9 %
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar / Mahasiswa	130	70,4%
	Pegawai Negri Sipil	9	0,1%
<b>Pendapatan</b>	Karyawan Swasta	24	12,9%
	Wiraswasta	8	0,1%
	Lainnya	14	7,5%
<b>n</b>	≤1.000.000	89	48,4%
	-2.000.000		
	>2.000.000	43	23,1%
<b>0 – 3.000.000</b>	0 – 3.000.000		
	>3.000.000	53	28,5%
<b>0- 4.000.000</b>	0- 4.000.000		

Responden didominasi oleh perempuan (74,7%), usia 21-25 tahun (69,9%), dan mayoritas pelajar/mahasiswa (70,4%). Pendapatan terbesar berada pada kisaran Rp1.000.000–2.000.000 (48,4%), menunjukkan bahwa produk fashion Korean style yang ditawarkan sesuai dengan daya beli kalangan muda dengan penghasilan terbatas namun aktif mengikuti tren.

## Uji Validitas

Uji model pengukuran, atau yang sering disebut sebagai Outer Model, bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, Outer Loading juga diperiksa, dengan kriteria bahwa nilai yang dihasilkan harus lebih dari 0,5. Jika nilai AVE mencapai 0,5 model dianggap baik (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variable	Item	Outer loading	Hasil
Live Streaming (X)	IN1	0.747	Valid
	IN2	0.801	Valid
	IN3	0.738	Valid
	IN4	0.677	Valid
	IN5	0.778	Valid
	WI1	0.794	Valid
	WI2	0.811	Valid
	WI3	0.743	Valid
	PSR1	0.854	Valid
	PSR2	0.864	Valid
Niat Beli (Y)	PSR3	0.832	Valid
	PSR4	0.728	Valid
	IP1	0.718	Valid
	IP2	0.780	Valid
	IP3	0.775	Valid
	NB1	0.890	Valid
	NB2	0.891	Valid
	NB3	0.879	Valid
	SKTH	0.893	Valid
	SKTH2	0.871	Valid
SKTP	SKTH3	0.901	Valid
	SKTP1	0.871	Valid
	SKTP2	0.863	Valid
	SKTP3	0.889	Valid
	SKTP4	0.876	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika nilai outer loading seluruhnya diatas >0,5 maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam

model memenuhi validitas konvergen dan dinyatakan valid. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sah dan layak untuk digunakan dan dapat dapat dilanjutkan ke tahap analisis uji reliabilitas nilai reliabilitas komposit dan dapat memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,7.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen atau kuesioner dapat diandalkan. Sebuah instrument dianggap dapat diandalkan jika, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Menurut (Hair et al., 2019), reliabilitas suatu konstruk dapat dievaluasi melalui nilai reliabilitas komposit dan dapat memberikan nilai Cronbach Alpha >0,7. Hasil uji reliabilitas dan validitas ditujukan pada tabel 3

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Live Streaming	0.953	0.955	0.958	0.605
Niat beli	0.865	0.870	0.917	0.786
SKTH	0.866	0.868	0.918	0.789
SKTP	0.898	0.899	0.929	0.766

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel live streaming, niat beli, sikap konsumen terhadap host live streamer, dan sikap konsumen terhadap produk memiliki nilai Cronbach Alpha >0,7 yang artinya semua variabel tersebut reliabel.

## Uji Deskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar unik dan berbeda dari konstruk lainnya.

Menurut (Hair et al., 2019) validitas diskriminan tercapai jika nilai akar AVE (ditampilkan diagonal) harus lebih besar dari pada korelasi antar konstruk lainnya. Hasil uji diskriminan ditujukan pada tabel 4

**Tabel 4. Deskriminan Validity Fornell – Lacker**

	Live Streaming	Niat beli	SKTH	SKTP
Live Streaming	0.778			
Niat beli	0.828	0.887		
SKTH	0.865	0.786	0.888	
SKTP	0.888	0.841	0.842	0.875

Dari tabel diatas menunjukan bahwa semua nilai diagonal akar AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas deskriminan terpenuhi dan masih – masing konstruk mengukur dimensi yang berbeda.

#### **Uji R Square**

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel dependen terhadap variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2019), nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki rentang antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih efektif dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil uji R square ditujukan pada tabel 5

**Table 5. Uji R square**

	R-square	R-square adjusted
Niat beli	0.743	0.739
SKTH	0.748	0.747
SKTP	0.788	0.787

Dari table diatas menunjukan hubungan yang kuat antara variabel dependen dan independen karena seluruh nilai  $R^2$  diatas 0,75. Niat beli dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,743, sikap konsumen terhadap host live streamer sebesar 0,748, dan sikap

konsumen terhadap produk sebesar 0,788.

#### **Uji Q Square**

Menurut Hair et al. (2014), Predictive Relevance adalah salah satu kriteria penting untuk menilai seberapa baik suatu model dalam memprediksi berdasarkan data yang tersedia. Jika nilai relevansi prediktif lebih besar dari 0, maka model tersebut dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0, maka model tersebut dianggap kurang efektif dalam melakukan prediksi. Semakin tinggi tingkat relevansi prediktif, semakin baik model tersebut dalam menghasilkan prediksi yang sesuai dengan data yang ada. Hasil uji Q square ditujukan pada tabel 6.

**Tabel 6. Uji Q Square**

	Q <sup>2</sup> predict
Niat beli	0.675
SKTH	0.744
SKTP	0.783

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai  $Q^2 > 0.5$  menunjukan bahwa model model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

#### **Uji Goodnes Of Fit Model**

Untuk menilai apakah model PLS sudah sesuai, dapat dilihat dari nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Jika nilai SRMR  $< 0,10$ , maka model dianggap sudah cukup baik. Namun, jika nilainya  $< 0,08$ , maka model dinilai sangat baik. Selain itu, tingkat ketepatan model juga bisa diukur dengan nilai Normed Fit Index (NFI). Semakin mendekati angka 1, maka model tersebut dianggap semakin tepat dan layak digunakan. Hasil uji good of fit model ditujukan pada tabel 7.

**Tabel 7. Uji Goodness of Fit Model**

	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0.053	0.054
<b>d_ULS</b>	0.924	0.962
<b>d_G</b>	0.771	0.789
<b>Chi-square</b>	758.987	765.969
<b>NFI</b>	0.822	0.820

Hasil pengujian goodness of fit terhadap model PLS yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria kecocokan dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Hal ini terlihat dari nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,053 dan pada estimated model sebesar 0,054. Selain itu, nilai

Normed Fit Index (NFI) masing-masing sebesar 0,822 dan 0,820 yang mendekati angka 1, mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki tingkat kecocokan dan ketepatan yang baik.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian path coefficient dan indirect effect, menggunakan metode bootstrapping. melibatkan penilaian signifikansi dari efek langsung, efek tidak langsung, dan total efek dalam model. (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa hipotesis diterima jika  $T - \text{Statistic} > 1.96$  dan  $P - \text{Value} < 0.05$ . Hasil uji hipotesis ditujukan pada tabel 8.

**Tabel 8 Hipotesis Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
<b>LS-&gt;NB</b>	0.302	0.293	0.138	2.196	0.028	H1 Diterima
<b>LS-&gt; SKTH</b>	0.865	0.866	0.018	46.784	0.000	H2: Diterima
<b>LS-&gt; SKTP</b>	0.888	0.889	0.017	53.728	0.000	H3: Diterima
<b>SKTH -&gt;NB</b>	0.145	0.152	0.092	1.569	0.117	H4: Ditolak
<b>SKTP -&gt; NB</b>	0.451	0.457	0.108	4.168	0.000	H5: Diterima

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada live streaming berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli, sikap konsumen terhadap host live streamer, sikap konsumen terhadap produk bisa dilihat dari nilai  $T - \text{Statistics}$  dan  $P - \text{Value}$  lebih tinggi dari nilai yang di tentukan. Sedangkan sikap konsumen terhadap host live streamer tidak signifikan hal ini bisa disebabkan karena rendahnya kepercayaan atau konten yang kurang relevan meskipun disampaikan oleh figur yang disukai. Hipotesis selanjutnya yaitu sikap konsumen terhadap produk

berpengaruh langsung dan signifikan karena nilai  $T - \text{Statistics}$  dan  $P - \text{Value}$  lebih tinggi dari nilai yang di tentukan, kepercayaan terhadap produk menjadi dasar perilaku pembelian.

### Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mengevaluasi peran sikap konsumen terhadap live streamer dan produk sebagai variabel mediasi, dengan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Hasil uji mediasi ditujukan pada tabel 9 menggunakan metode bootstrapping dalam SmartPLS (Hair et al., 2019).

**Tabel 9 Uji Mediasi**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
<b>LS-&gt; SKTH-NB</b>	0.125	0.132	0.081	1.554	0.120	

						H6: Ditolak
LS-> SKTP->NB	0.400	0.406	0.098	4.077	0.000	H7: Diterima

Dari tabel diatas menunjukan bahwa sikap konsumen terhadap produk memediasi pengaruh live streaming terhadap niat beli secara signifikan. Hal ini mendukung temuan dari (Chetoui et al., 2020; Zhang et al., 2023) bahwa sikap konsumen terhadap produk menjadi jembatan antara live streaming terhadap niat beli. Dan sebaliknya pada sikap konsumen terhadap host live streamer tidak memediasi sesuai dengan (Widiyaningsih & Nugroho, 2024) yang menyatakan bahwa hubungan dengan host tidak cukup mendorong niat beli.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Live Streaming terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa  $H^1$  diterima. live streaming memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli. Penyampaian informasi secara detail dan informatif melalui live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat keinformatifan dalam sesi live streaming, semakin besar pula keterlibatan konsumen yang terbentuk. Gaya komunikasi host yang menarik dan inspiratif turut memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap niat beli. Aktivitas live streaming secara langsung mampu mendorong minat beli konsumen. Kejelasan informasi produk, cara penyampaian yang memikat, serta kesan autentik dari live streaming berkontribusi dalam membangun rasa percaya dan keinginan untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Purwana et al. (2017) yang menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan

memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, Cheng et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa live streaming merupakan sarana yang efektif untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

### Pengaruh Live Streaming terhadap Sikap Konsumen terhadap Host

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis  $H^2$  dinyatakan diterima, yang berarti bahwa live streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap host live streamer. Artinya, aktivitas live streaming mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap host yang membawakan acara. Penyajian konten yang informatif, cara penyampaian yang menarik, serta adanya hubungan parasosial antara host dan penonton turut mendorong terbentuknya sikap positif konsumen.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil studi dari Brown (2015) dan Frederick et al. (2012), yang menunjukkan bahwa ikatan emosional berupa hubungan parasosial antara host dan audiens merupakan faktor penting dalam membentuk sikap konsumen. Dengan demikian, elemen-elemen dalam lingkungan live streaming terbukti efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap host.

### Pengaruh Live Streaming terhadap Sikap Konsumen terhadap Produk

Hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa  $H^3$  diterima live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk. Hal ini disebabkan oleh konten yang inspiratif, informatif, dan komunikasi interaktif antara host dan penonton yang memperkuat

kepercayaan terhadap produk. Wu et al., (2020) menyatakan bahwa konten yang informatif dapat meningkatkan sikap calon konsumen terhadap produk, sehingga menarik perhatian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Li et al., (2021) juga menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang simultan antara live streamer dan penonton dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka. Konten yang menarik dapat membangkitkan imajinasi konsumen dan dampak positif pada sikap mereka terhadap produk yang sedang dipromosikan.

### **Pengaruh Sikap terhadap Host terhadap Niat Beli**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H^4$  ditolak, yang mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap host live streamer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap host, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu alasan yang mungkin adalah rendahnya tingkat kepercayaan terhadap host atau kurang meyakinkannya konten yang disampaikan selama sesi live streaming.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi oleh Widyaningsih dan Nugroho (2024), yang juga menemukan bahwa sikap konsumen terhadap host tidak secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, pandangan positif terhadap host tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian selama live streaming berlangsung.

### **Pengaruh Sikap terhadap Produk terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis,  $H^5$  dinyatakan diterima. Artinya, sikap konsumen terhadap produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli. Semakin positif pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui live streaming, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Park dan Lin (2020), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan secara online.

### **Sikap terhadap host dalam memediasi hubungan antara live streaming dan niat beli**

Dari hasil pengujian hipotesis,  $H^6$  dinyatakan ditolak. Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap host live streamer tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara live streaming dan niat beli. Temuan ini mendukung hasil pada hipotesis sebelumnya, yang menyatakan bahwa meskipun host disukai oleh penonton, hal tersebut belum cukup berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningsih dan Nugroho (2024) juga menunjukkan bahwa sikap terhadap host tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri dibandingkan siapa yang menyampaikan informasi produk tersebut.

### **Sikap terhadap produk dalam memediasi hubungan live streamer dan niat beli**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H^7$  diterima, yang berarti bahwa sikap konsumen terhadap produk menjadi mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh live streaming terhadap niat beli. Dengan kata lain, dampak live streaming terhadap niat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif terhadap produk yang ditampilkan. Studi dari Chetioui et al. (2020) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa tanggapan positif konsumen terhadap konten live streaming dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk, yang selanjutnya berdampak pada keinginan untuk membeli. Sikap positif terhadap produk bertindak sebagai penghubung antara elemen-elemen dalam live streaming seperti informasi yang disampaikan dan interaksi social dengan niat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Zhang et al. (2023), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keinformatifan, hubungan parasosial, dan inspirasi memiliki pengaruh terhadap niat beli, dengan sikap terhadap produk memainkan peran mediasi dalam hubungan tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, kepercayaan terhadap rekomendasi dari host pun meningkat.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa live streaming di TikTok Shop berperan signifikan dalam membentuk niat beli konsumen, terutama melalui pengaruh terhadap sikap terhadap produk. Meskipun sikap terhadap host terbentuk secara positif, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli. Konsumen lebih mempertimbangkan

informasi produk yang disampaikan secara jelas dan menarik. Temuan ini memperkuat relevansi model S-O-R dalam konteks pemasaran digital dan memberi panduan praktis bagi pelaku bisnis untuk lebih menekankan kualitas penyampaian produk dibanding popularitas host.

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengembangkan model konseptual dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kredibilitas host, atau kualitas interaksi selama live streaming, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli. Selain itu, cakupan sampel juga perlu diperluas, baik dari sisi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan, maupun dari segi jenis produk yang diteliti, mencakup berbagai kategori seperti fashion, elektronik, kosmetik, hingga kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih representatif dan aplikatif untuk berbagai konteks platform live streaming serta ekosistem e-commerce yang beragam dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whiting Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Argyle, M., & Dean, J. (1970). Eye-Contact, Distance and Affiliation: a Re-Evaluation. In *British*

- Journal of Psychology* (Vol. 61, Issue 3, pp. 385–393). <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1970.tb01257.x>
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.
- Bulut, S., & Maraba, D. (2021). Generation Z and its perception of work through habits, motivations, expectations preferences, and work ethics. *Psychology and Psychotherapy Research Study*.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 4493–4498. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>
- Cheng, C., Lau, Y. ching, Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Fu, H., Gong, M., Wang, C., Batmanghelich, K., Tao, D., Umr, L., & Paris, E. (2002). *Deep\_Ordinal\_Regression*. 2002–2011.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86–99.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis. Cengage learning. *Hampshire, United Kingdom*, 633.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- 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, 101934.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.00>

- 1.1.01
- Putri, V. K., & Reese, M. (2016). The impact of 'Korean Wave' on young Indonesian females and Indonesian culture in Jabodetabek area. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 4(1), 35–53.
- Siregar, R. Y., Bulolo, A. Q., & Saragih, E. (2022). Grammatical error analysis in translating conditional sentences from Indonesia into English. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 7(2b), 547–553.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). 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.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). pengaruh live streaming terhadap purchase intention pada trift shop dengan consumers attitudes sebagai variabel mediasi: studi kasus pada mahasiswa universitas sebelas maret surakarta. *jurnal manajemen pemasaran*, 18(1), 40-57.
- Yunita, N.R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online buka lapak(Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>
- Zhang, P., Chao, C.-W. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.
- Zheluk, A. A., Anderson, J., & Dineen-Griffin, S. (2022). Adolescent anxiety and TikTok: An exploratory study. *Cureus*, 14(12).