

***THE EFFECT OF INFLUENCER CREDIBILITY ON IMPULSE BUYING,  
MEDIATED BY CONSUMER INTEREST IN PURCHASES ON TIKTOK SHOP  
LIVE STREAMING***

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* YANG DI MEDIASI OLEH KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN DI *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP***

**Nurhikma Yanti<sup>1</sup>, Inayah Abdillah Rabbani<sup>2</sup>, Muhammad Sofian Maksar<sup>3</sup>,  
Roberto Vizcaya Reyes Jr.<sup>4</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia<sup>1,2,3,4</sup>

[Nurhikmayanti@febi.umkendari.ac.id](mailto:Nurhikmayanti@febi.umkendari.ac.id)<sup>1</sup>, [inayah.rabbani@umkendari.ac.id](mailto:inayah.rabbani@umkendari.ac.id)<sup>2</sup>,  
[sofian.maksar@umkendari.ac.id](mailto:sofian.maksar@umkendari.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of influencer credibility on impulsive buying mediated by consumer interest in TikTok Shop live streaming in Indonesia. The growing phenomenon of spontaneous purchasing within live streaming commerce ecosystems necessitates a deeper understanding of the psychological mechanisms linking influencer credibility to consumer behavior. This study employed an explanatory quantitative approach involving 400 TikTok users selected through purposive sampling. Data were collected using a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS v4.0. The results demonstrate that influencer credibility has a positive and significant effect on impulsive buying, influencer credibility has a positive effect, and on consumer interest, and that consumer interest significantly affects impulsive buying. Consumer interest is confirmed as a partial mediator in the relationship between influencer credibility and impulsive buying. This study contributes to the development of the Stimulus–Organism–Response model within the live streaming commerce context and provides practical implications for businesses in designing more effective influencer-based marketing strategies.*

**Keywords:** *influencer credibility; impulsive buying; consumer interest; live streaming; TikTok Shop*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh ketertarikan konsumen pada *live streaming* TikTok Shop di Indonesia. Fenomena meningkatnya pembelian spontan dalam ekosistem *live streaming commerce* mendorong kebutuhan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan kredibilitas *influencer* dengan perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 400 responden pengguna TikTok yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui *SmartPLS* v4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap ketertarikan konsumen, dan ketertarikan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Ketertarikan konsumen terbukti memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model *Stimulus–Organism–Response* dalam konteks *live streaming commerce* dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif.

Kata Kunci: kredibilitas *influencer*; *impulsive buying*; ketertarikan konsumen; *live streaming*; TikTok Shop

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran secara fundamental, khususnya melalui munculnya *social commerce* berbasis platform media sosial. Integrasi antara konten visual interaktif dan aktivitas

transaksi telah menciptakan ekosistem belanja baru yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *real-time* (Shao, 2024). Salah satu inovasi paling signifikan dalam paradigma ini adalah *live*

*streaming commerce*, yang menggabungkan hiburan, informasi produk, dan interaksi sosial dalam satu sesi siaran langsung sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang imersif dan persuasif (Luo et al., 2025). Dalam konteks ini, TikTok telah muncul sebagai platform dominan yang memungkinkan konsumen terlibat secara emosional dan kognitif melalui demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah, serta tekanan waktu yang khas dalam sesi *live* (Shao, 2024). Berdasarkan laporan industri di Indonesia, Data Reportal (We Are Social & Meltwater, 2024) menunjukkan tingginya adopsi social commerce di Indonesia, sementara laporan TikTok (2024) menyoroti bahwa mayoritas pengguna terdorong melakukan pembelian melalui live streaming dan dipengaruhi oleh kreator, yang berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif, menjadikan platform ini sebagai ruang sosial yang secara aktif membentuk perilaku konsumen.

Dalam ekosistem *live streaming commerce*, *influencer* berperan sebagai sumber informasi, *opinion leader*, sekaligus representasi merek yang dipercaya oleh audiens. Kredibilitas *influencer* didefinisikan sebagai tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas *influencer* sebagai sumber informasi yang meyakinkan dalam konteks pemasaran *digital* dan *live streaming commerce* (Shamim et al., 2024); (Shao, 2024). Kredibilitas *influencer* yang dipahami sebagai konstruk *multidimensional* mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) terbukti memengaruhi efektivitas penerimaan pesan pemasaran dan rekomendasi produk (Cheah et al., 2024). Ketertarikan konsumen merupakan kondisi psikologis yang melibatkan aspek afektif dan kognitif,

yang tercermin melalui minat, rasa senang, serta perhatian konsumen terhadap suatu aktivitas pemasaran atau stimulus tertentu (Yan et al., 2023). Ketertarikan ini muncul ketika konsumen menilai bahwa aktivitas tersebut relevan dengan kebutuhan, preferensi, atau keinginannya, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih intens dalam proses konsumsi informasi. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai perilaku pembelian spontan yang terjadi secara tiba-tiba, tidak direncanakan sebelumnya, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat serta keinginan segera untuk memiliki produk (Rook et al., 1995). Perilaku ini umumnya muncul tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang mendalam mengenai manfaat, harga, maupun konsekuensi jangka panjang dari pembelian tersebut (Hamza et al., 2024).

Dalam kondisi *live streaming* yang bercirikan keterbatasan waktu dan informasi, konsumen cenderung menggunakan isyarat *heuristik* yang bersumber dari karakteristik *influencer* untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat (Luo et al., 2025). Salah satu respons perilaku yang paling sering ditemukan dalam kondisi tersebut adalah *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan yang tidak terencana dan dipicu oleh rangsangan situasional, yang diperkuat oleh tempo *live* yang cepat, interaksi intens, serta promosi terbatas waktu (Shao, 2024).

Penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *impulsive buying* menunjukkan temuan yang tidak konsisten (Cheah et al., 2024 & Luo et al., 2025). Sebagian studi menemukan pengaruh positif signifikan melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas tidak selalu berdampak langsung, terutama ketika

konsumen meragukan autentisitas *influencer* akibat praktik *over-endorsement* (Luo et al., 2025). Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya mekanisme psikologis lain yang berperan sebagai penghubung antara kedua variabel tersebut. Penelitian terdahulu juga cenderung menempatkan kredibilitas *influencer* sebagai variabel independen langsung tanpa mempertimbangkan proses internal konsumen yang dinamis, dan sering kali menyamakan konsep ketertarikan konsumen dengan keterlibatan atau sikap umum, padahal ketertarikan secara konseptual merupakan kondisi afektif-kognitif awal yang dapat memicu keterlibatan lebih lanjut (Shao, 2024). Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di luar konteks Indonesia, padahal perbedaan budaya, pola penggunaan media sosial, dan karakteristik konsumen lokal berpotensi memengaruhi dinamika perilaku *impulsive buying* (Chen et al., 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* dengan menempatkan ketertarikan konsumen sebagai variabel mediasi dalam konteks *live streaming* TikTok Shop di Indonesia. Ketertarikan konsumen yang mencerminkan tingkat perhatian, rasa ingin tahu, dan kesenangan yang dirasakan selama menonton *live streaming* diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang

menjembatani pengaruh stimulus pemasaran dengan respons perilaku pembelian (Luo et al., 2025). Pendekatan ini berlandaskan pada integrasi *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953), *Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory* (Mehrabian & Russell, 1974), dan *Attachment Theory* (Bowlby, 1969), di mana kredibilitas *influencer* berperan sebagai stimulus, ketertarikan konsumen sebagai *organism*, dan *impulsive buying* sebagai respons perilaku.

Penelitian ini memberikan dua kontribusi utama bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan model S–O–R dalam konteks *live streaming commerce* berbasis *influencer* dengan menghadirkan ketertarikan konsumen sebagai mediator psikologis yang selama ini jarang dieksplorasi secara eksplisit dalam literatur *impulsive buying* digital. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha, *influencer*, dan pengelola platform dalam merancang strategi *live streaming* yang lebih efektif dengan menekankan dimensi kredibilitas sumber sebagai pemicu ketertarikan konsumen yang pada akhirnya mendorong transaksi spontan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menutup celah empiris sekaligus memperkaya literatur pemasaran digital dalam konteks *social commerce* Indonesia yang terus berkembang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Weyant, 2022). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada pengukuran

pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* serta peran mediasi ketertarikan konsumen dalam konteks *live streaming* TikTok Shop, yang memerlukan analisis hubungan sebab-akibat secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Indonesia dengan subjek

pengguna TikTok yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* TikTok Shop. Pemilihan Indonesia sebagai konteks penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia dengan tingkat penetrasi *live streaming commerce* yang sangat tinggi (Suarna, 2022; Asmirani et al., 2025; Widyasuari et al., 2026), serta karakteristik konsumen yang relatif responsif terhadap figur *influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian (Shao, 2024). Pengumpulan data dilaksanakan selama tiga bulan, mencakup tahap persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan dan analisis data.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton *live streaming* dan melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop. Mengacu pada data (*Databoks\_tiktok.Ris*, n.d.), TikTok Shop di Indonesia memiliki basis pengguna aktif bulanan sekitar 125 juta pengguna, dengan sekitar 80% dalam laporan aktivitas penjualan berasal dari fitur *live streaming*, sehingga populasi bersifat sangat besar dan diperlakukan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) pengguna aktif TikTok di Indonesia, (2) pernah menonton konten TikTok Live, dan (3) pernah melakukan pembelian secara spontan setelah menonton *live streaming* (Weyant, 2022). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 5%, yang menghasilkan sampel dengan jumlah yang ideal sebesar 400 responden. Jumlah ini juga memenuhi rekomendasi (Hair et al., 2021) bahwa untuk penelitian dengan model mediasi dan konstruk laten, ukuran sampel  $\geq 300$

responden sangat dianjurkan untuk meningkatkan reliabilitas dan generalisasi hasil. Penelitian ini menggunakan 400 responden sebagai jumlah ideal untuk memastikan validitas dan reliabilitas estimasi parameter.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disebarluaskan melalui Google Form dan didistribusikan via TikTok, Instagram, dan WhatsApp guna menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian secara efisien (Sugiyono, 2019). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan tiga variabel utama: kredibilitas *influencer* (X) sebagai variabel independen yang diukur melalui indikator keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang diadaptasi dari (Ohanian, 1990) dan (Cheah et al., 2024); ketertarikan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi yang diukur melalui indikator interaktivitas, tingkat hiburan, dan keterlibatan emosional yang diadaptasi dari (Yan et al., 2023) dan (Shao, 2024); serta *impulsive buying* (Y) sebagai variabel dependen yang diukur melalui indikator pembelian tanpa perencanaan, kecepatan keputusan pembelian, dan dorongan emosional saat membeli yang diadaptasi dari (Yan et al., 2023) dan (Shamim et al., 2024). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang dinilai efektif dalam menangkap intensitas persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku konsumen secara kuantitatif (Joshi et al., 2015).

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk

pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi), serta fleksibilitasnya terhadap distribusi data yang tidak selalu normal dan ukuran sampel menengah (Hair et al., 2021). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji *convergent validity* menggunakan nilai *loading factor* ( $\geq 0,70$ ) dan *Average Variance Extracted* ( $AVE \geq 0,50$ ), uji *discriminant validity* melalui analisis *cross loading*, serta uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* ( $\geq 0,70$ ) dan *Composite Reliability* ( $\geq 0,70$ ). Pengujian

## HASIL

### Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 400 responden pengguna TikTok Shop di Indonesia. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 18–25 tahun (64%), diikuti usia 26–35 tahun (24%), yang mencerminkan dominasi Generasi Z dan milenial awal sebagai pengguna aktif platform *live streaming*. Berdasarkan jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan proporsi 66%, sementara dari sisi pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar (47,5%), diikuti karyawan swasta (29%). Secara geografis, responden tersebar di seluruh Indonesia dengan konsentrasi tertinggi di Jawa Barat (14,8%), Jawa Timur (12,8%), dan Jawa Tengah (10,2%), yang mencerminkan distribusi pengguna internet aktif di Indonesia. Profil demografis ini konsisten dengan karakteristik pengguna TikTok Shop secara umum dan memperkuat representativitas sampel terhadap populasi yang diteliti.

### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian menunjukkan penilaian yang sangat tinggi dari seluruh responden. Variabel kredibilitas *influencer* (X) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,25 dengan

model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai R-square dan koefisien jalur (*path coefficient*), sedangkan pengujian efek mediasi dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk menentukan signifikansi jalur tidak langsung. Ketertarikan konsumen dinyatakan memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *impulsive buying* apabila pengaruh tidak langsung signifikan secara statistik (Luo et al., 2025); (Yan et al., 2023).

kategori sangat baik, di mana item yang berkaitan dengan aspek kepercayaan (*trustworthiness*) memperoleh nilai tertinggi (4,39), mengindikasikan bahwa konsumen menilai *influencer* TikTok sebagai figur yang jujur dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk. Variabel *impulsive buying* (Y) memperoleh rata-rata sebesar 4,24 dengan kategori sangat baik, menunjukkan kecenderungan yang sangat tinggi pada responden untuk melakukan pembelian spontan setelah menonton *live streaming*. Variabel ketertarikan konsumen (Z) memperoleh rata-rata dalam kategori sangat baik, dengan nilai tertinggi pada indikator keterlibatan emosional (4,21), mencerminkan bahwa konsumen mengalami keterikatan afektif yang kuat dengan konten dan *influencer* selama sesi *live streaming*.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas**

Variabel	Item pengukuran	Loading Factor	Cronbach's alpha	AVE
Kredibilitas Influencer (X)	X1.1	0.729	0.911	0.557
	X1.2	0.728		
	X1.3	0.736		
	X1.4	0.748		
	X1.5	0.766		
	X1.6	0.782		
	X1.7	0.733		
	X1.8	0.736		

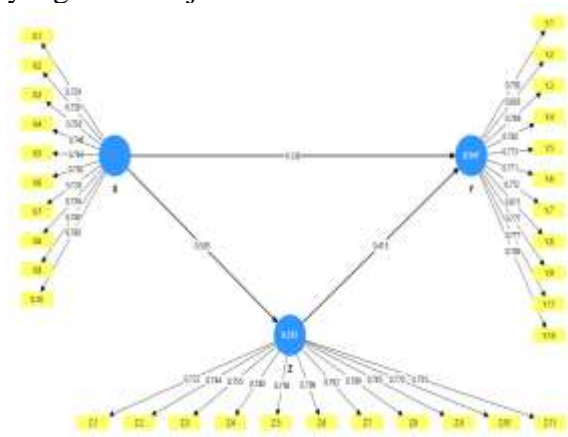
	X1.9	0.740		
	X1.10	0.760		
Impulsive Buying (Y)	Y.1	0.792	0.936	0.609
	Y.2	0.803		
	Y.3	0.789		
	Y.4	0.782		
	Y.5	0.773		
	Y.6	0.771		
	Y.7	0.772		
	Y.8	0.811		
	Y.9	0.777		
	Y.10	0.738		
	Y.11	0.777		
Ketertarikan Konsumen (Z)	Z.1	0.722	0.930	0.589
	Z.2	0.744		
	Z.3	0.755		
	Z.4	0.780		
	Z.5	0.750		
	Z.6	0.799		
	Z.7	0.792		
	Z.8	0.789		
	Z.9	0.785		
	Z.10	0.770		
	Z.11	0.755		

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel laten memenuhi kriteria *convergent validity*, dengan nilai *loading factor* berkisar antara 0,722 hingga 0,811, seluruhnya melampaui ambang batas minimum 0,70 yang dipersyaratkan (Hair et al., 2021). Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk kredibilitas *influencer* (X), *impulsive buying* (Y), dan ketertarikan konsumen (Z) masing-masing sebesar 0,557; 0,609; dan 0,589 seluruhnya berada di atas batas minimum 0,50, yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi indikatornya. Uji *discriminant validity* melalui analisis *cross loading* menunjukkan bahwa nilai korelasi antar konstruk (0,370 antara X–Y; 0,545 antara X–Z; dan 0,512 antara Z–Y) jauh lebih rendah dibandingkan nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya sendiri, membuktikan bahwa ketiga konstruk merupakan entitas yang berbeda secara empiris. Dari sisi reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk X, Y, dan Z masing-masing sebesar 0,911; 0,936; dan 0,930, sementara nilai *Composite Reliability*

(rho\_c) sebesar 0,926; 0,945; dan 0,940, seluruhnya jauh melampaui ambang batas 0,70. Hasil ini secara keseluruhan mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat tinggi untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

**Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis**

Model secara struktural berfungsi untuk mengetahui pengaruh pada setiap konstruk, mengetahui nilai R square juga mengetahui signifikansi pada variabel yang telah diuji.



**Gambar 1.**

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS v4.0

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 2, merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 2. hasil estimasi R-square**

	R-square	R-square adjusted
Impulsive buying (Y)	0.247	0.244
Ketertarikan konsumen (Z)	0.255	0.253

Sumber : Data primer diolah dengan SmartPLS v4.0

Pengujian model struktural (*inner model*) menghasilkan nilai R-square sebesar 0,247 berarti bahwa sebesar

24,7% variasi yang terjadi pada variabel *impulsive buying* (Y) mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel kredibilitas *influencer* (X) dan ketertarikan konsumen (Z) dalam model penelitian ini. Adapun sisanya sebesar 75,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, promosi diskon, kualitas produk, atau karakteristik psikografis konsumen.

Nilai R-square adjusted sebesar 0,244 merupakan koreksi atas nilai R-square yang memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih konservatif dan tidak bias terhadap penambahan variabel. Kedekatan antara nilai R-square (0,247) dan R-square adjusted (0,244) mengindikasikan

bahwa model tidak mengalami *overfitting*, artinya jumlah variabel prediktor dalam model sudah proporsional dan efisien.

Nilai R-square sebesar 0,255 berarti bahwa sebesar 25,5% variasi yang terjadi pada variabel ketertarikan konsumen (Z) mampu dijelaskan oleh variabel kredibilitas *influencer* (X). Sementara sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas konten *live streaming*, desain platform, atau faktor demografis konsumen. Nilai R-square adjusted sebesar 0,253 kembali mengonfirmasi konsistensi dan efisiensi model.

Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y(H1)	0.136	2.644	0.008
X -> Z(H2)	0.505	13.313	0.000
Z -> Y(H3)	0.415	8.837	0.000
X -> Z -> Y(H4)	0.278	3.241	0.001

\*Mediasi parsial dikonfirmasi berdasarkan signifikansi jalur langsung dan tidak langsung.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* (H1)

Hipotesis pertama terkonfirmasi dengan ditemukannya pengaruh positif dan signifikan kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* ( $\beta = 0,136$ ;  $T = 2,644$ ;  $p = 0,008$ ). Meskipun koefisien jalur tergolong relatif kecil, pengaruh ini tetap bermakna signifikansi statistik yang terkonfirmasi menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tetap memiliki peran langsung dalam memicu pembelian spontan. *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953)

menjelaskan bahwa sumber pesan yang dipersepsikan kredibel mampu menurunkan resistensi kognitif konsumen terhadap pesan persuasif. Dalam konteks *live streaming* TikTok yang bercirikan kecepatan dan tekanan waktu, *influencer* yang dipersepsikan sebagai ahli dan dapat dipercaya mempercepat pengambilan keputusan pembelian tanpa evaluasi mendalam sebuah kondisi yang secara definitif mencirikan *impulsive buying* (Rook & Fisher, 1995; Shamim et al., 2024)

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Yan et al., 2023) yang membuktikan bahwa kredibilitas

*influencer* dalam *live streaming e-commerce* secara signifikan mendorong *urge to buy impulsively*, serta (Shamim et al., 2024) yang mengonfirmasi bahwa *influencer credibility* merupakan determinan utama kepercayaan yang berujung pada pembelian impulsif dalam *social commerce*. Namun, nilai *effect size* yang kecil ( $f^2 = 0,018$ ) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung tersebut tidak berdiri sendiri secara dominan, melainkan sebagian besar dimediasi oleh variabel lain yakni ketertarikan konsumen sebagaimana dikonfirmasi oleh H4. Hal ini juga menjelaskan inkonsistensi yang ditemukan dalam penelitian (Cheah et al., 2024), di mana pengaruh langsung kredibilitas terhadap *impulsive buying* tidak selalu signifikan ketika mekanisme psikologis perantara tidak dimasukkan dalam model.

### **Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Ketertarikan Konsumen (H2)**

Hipotesis kedua merupakan hubungan terkuat dalam model penelitian ini, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,505, T-statistik 13,313, dan p values 0.000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer* merupakan prediktor dominan dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap *live streaming* TikTok. Dalam kerangka S–O–R *Theory* (Mehrabian & Russell, 1974), kredibilitas *influencer* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kuat dan konsisten dalam memicu kondisi afektif-kognitif internal konsumen berupa ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan emosional.

Hasil ini selaras dengan temuan (Shao, 2024) yang menunjukkan

bahwa profesionalisme dan empati *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keterikatan dan ketertarikan audiens dalam *live streaming commerce*. Secara praktis, temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik *live streaming* TikTok: *influencer* yang dipersepsikan memiliki keahlian tinggi mampu menyajikan demonstrasi produk yang meyakinkan, menjawab pertanyaan audiens secara *real-time*, dan membangun suasana interaktif yang personal kombinasi yang secara bersamaan meningkatkan relevansi, kepercayaan, dan daya tarik konten bagi penonton. Ketika konsumen merasakan bahwa *influencer* benar-benar memahami kebutuhan mereka dan menyampaikan informasi secara autentik, ketertarikan terhadap sesi *live* meningkat secara substansial, jauh melampaui ketertarikan yang terbentuk oleh iklan konvensional yang bersifat satu arah.

### **Pengaruh Ketertarikan Konsumen terhadap *Impulsive Buying* (H3)**

Hipotesis ketiga dikonfirmasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,415 dan T-statistik sebesar 8,837 ( $p = 0,000$ ), menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen merupakan prediktor yang substansial terhadap *impulsive buying*. Dalam perspektif S–O–R *Theory*, ketertarikan sebagai kondisi *organism* internal yang terbentuk akibat stimulus terbukti menghasilkan respons perilaku berupa pembelian spontan. Ketika konsumen merasa tertarik secara emosional terhadap konten *live streaming*, kemampuan evaluasi rasional mereka melemah, sehingga dorongan untuk segera membeli menguat secara signifikan (Mehrabian & Russell, 1974).

*Attachment Theory* (Bowlby, 1969); (Thomson et al., 2005)

menjelaskan pula bahwa keterikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi intens dalam hal ini antara *influencer* dan audiens selama *live streaming* mendorong konsumen mengalami kondisi psikologis yang oleh (Japutra et al., 2022) disebut sebagai *loss of self-control*, yakni menurunnya kapasitas pengendalian diri dalam pengambilan keputusan yang menjadi ciri utama *impulsive buying*. Kondisi ini diperparah oleh elemen khas ekosistem *live streaming* TikTok seperti *flash sale*, ajakan langsung *influencer*, dan bukti sosial (*social proof*) berupa komentar dan jumlah pembeli secara *real-time* yang secara kolektif memperkuat urgensi dan tekanan normatif untuk segera bertindak (Yan et al., 2023).

#### **Mediasi Ketertarikan Konsumen dalam Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Impulsive Buying (H4)**

Hipotesis keempat dikonfirmasi melalui hasil pengujian pengaruh tidak langsung kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* melalui ketertarikan konsumen ( $\beta = 0,278$ ;  $T = 3,241$ ;  $p = 0,001$ ). Nilai T-statistik yang melampaui batas kritis 1,96 dan p-value di bawah 0,05 membuktikan bahwa ketertarikan konsumen terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *impulsive buying* secara parsial (*partial mediation*). Pola mediasi parsial ini teridentifikasi dari fakta bahwa pengaruh langsung  $X \rightarrow Y$  tetap signifikan ( $\beta = 0,136$ ;  $p = 0,008$ ), namun pengaruh tidak langsungnya melalui Z ( $\beta = 0,278$ ) terbukti lebih dari dua kali lipat lebih besar, mengindikasikan bahwa jalur tidak langsung merupakan mekanisme yang jauh lebih dominan dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas

*influencer* berujung pada *impulsive buying*. Temuan ini memberikan jawaban atas inkonsistensi dalam literatur terdahulu, pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* tidak bekerja semata-mata melalui mekanisme kognitif langsung, melainkan sebagian besar dimediasi oleh proses afektif berupa ketertarikan konsumen yang terbentuk selama pengalaman *live streaming*.

Temuan dalam penelitian ini memperluas penerapan model S-O-R dalam konteks *live streaming commerce* dengan mengonfirmasi bahwa ketertarikan konsumen bukan sekadar kepercayaan atau sikap umum merupakan mekanisme *organism* yang paling relevan dalam menjelaskan jalur dari stimulus kredibilitas menuju respons pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan (Shao, 2024) yang menunjukkan bahwa *attachment* dan ketertarikan emosional memediasi hubungan antara karakteristik *influencer* dan *impulsive buying* dalam *live streaming commerce*, serta (Shamim et al., 2024) yang mengonfirmasi bahwa respons afektif berperan sebagai mediator dalam pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap dorongan membeli impulsif. Diferensiasi konseptual yang ditawarkan penelitian ini antara ketertarikan sebagai kondisi afektif awal versus keterlibatan sebagai proses yang lebih lanjut memperdalam pemahaman mengenai hierarki proses psikologis yang mendasari *impulsive buying* digital.

#### **Kontribusi Teoretis dan Praktis**

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen digital melalui tiga hal utama. Pertama, penelitian ini mempertegas bahwa *Source Credibility Theory* tetap

relevan dan mampu menjelaskan perilaku pembelian dalam konteks *live streaming* yang bersifat *real-time* dan interaktif, melampaui aplikasi tradisionalnya pada iklan statis. Kedua, penelitian ini mengisi celah dalam literatur S–O–R *Theory* dengan mengoperasionalkan ketertarikan konsumen secara lebih spesifik sebagai konstruk mediasi afektif yang berbeda dari konstruk keterlibatan atau sikap yang lebih sering digunakan. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris pertama mengenai peran mediasi ketertarikan konsumen dalam hubungan kredibilitas *influencer* dan *impulsive buying* secara spesifik dalam konteks TikTok Shop Indonesia, memperkaya literatur *social commerce* yang selama ini didominasi oleh konteks pasar Barat dan Asia Timur.

Secara praktis, temuan bahwa kredibilitas *influencer* terutama melalui ketertarikan yang dibangkitkannya merupakan pendorong utama *impulsive buying* memberikan implikasi strategis yang konkret. Bagi pelaku usaha dan *brand*, pemilihan *influencer* seharusnya tidak semata-mata didasarkan pada besarnya jumlah pengikut, melainkan pada tingkat kredibilitas yang dipersepsikan oleh segmen konsumen yang dituju, khususnya dimensi keahlian dan kepercayaan yang terbukti paling kuat dalam membentuk ketertarikan. Bagi *influencer* dan *streamer*, temuan ini menggaris bawahi pentingnya membangun citra yang autentik, profesional, dan responsif secara konsisten, karena karakteristik tersebut terbukti secara empiris memiliki *effect size* yang besar dalam membangkitkan ketertarikan konsumen. Bagi pengelola platform TikTok, hasil penelitian dapat mendukung pengembangan fitur *live*

*streaming* yang semakin canggih dan personal untuk memperkuat keterlibatan emosional konsumen yang pada akhirnya mendorong konversi transaksi yang lebih bagus untuk kedepannya.

### **Keterbatasan dan Arah Penelitian Lanjutan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penggunaan *self-reported questionnaire* (Azfaruddin, 2024) berpotensi mengandung *common method bias*, di mana responden cenderung memberikan penilaian yang konsisten terhadap semua variabel secara bersamaan. Meskipun sampel tersebar secara nasional, dominasi responden dari Pulau Jawa (sekitar 43%) dapat memengaruhi generalisasi temuan terhadap konsumen di wilayah lain yang memiliki karakteristik penggunaan media sosial yang berbeda. Penelitian ini tidak mengontrol variabel kontekstual seperti kategori produk, frekuensi menonton *live streaming*, atau durasi mengikuti *influencer*, yang berpotensi memoderasi kekuatan hubungan antarvariabel. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengadopsi desain longitudinal guna mengkaji stabilitas pengaruh kredibilitas *influencer* dari waktu ke waktu, mempertimbangkan variabel moderator seperti *perceived value* atau frekuensi penggunaan, serta memperluas konteks ke platform *live streaming* lain seperti Shopee Live atau Instagram Live untuk memperoleh pemahaman komparatif yang lebih komprehensif mengenai dinamika *impulsive buying* dalam ekosistem *social commerce* Indonesia.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kredibilitas *influencer*

terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh ketertarikan konsumen pada konteks *live streaming* TikTok Shop di Indonesia. Berdasarkan analisis SEM-PLS terhadap 400 responden, seluruh hipotesis yang diajukan terkonfirmasi secara statistik dan memberikan jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan penelitian.

Temuan pertama membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ( $\beta = 0,136$ ;  $p = 0,008$ ), mengonfirmasi H1. Temuan kedua menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* merupakan prediktor terkuat ketertarikan konsumen ( $\beta = 0,505$ ;  $p = 0,000$ ), mengonfirmasi H2. Temuan ketiga membuktikan bahwa ketertarikan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ( $\beta = 0,415$ ;  $p = 0,000$ ), mengonfirmasi H3. Temuan keempat mengonfirmasi H4 melalui terbuktinya mediasi parsial ketertarikan konsumen, di mana jalur tidak langsung kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying* melalui ketertarikan konsumen jauh lebih dominan dibandingkan jalur langsungnya. Secara keseluruhan, pola temuan ini mempertegas bahwa kredibilitas *influencer* tidak bekerja secara dominan melalui pengaruh langsung, melainkan melalui mekanisme afektif berupa ketertarikan konsumen yang terbentuk selama pengalaman *live streaming* sebuah jalur yang selama ini kurang dieksplorasi dalam literatur *impulsive buying* digital.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model S–O–R *Theory* dalam konteks *live streaming commerce* (Feng et al., 2025) dengan mengonfirmasi ketertarikan konsumen sebagai

konstruk mediasi yang secara konseptual berbeda dari keterlibatan atau sikap umum. Penelitian ini juga memperluas relevansi *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953) ke dalam ekosistem pemasaran digital berbasis *influencer* yang bersifat *real-time*, sekaligus menjawab inkonsistensi temuan penelitian terdahulu (Cheah et al., 2024); (Luo et al., 2025) yang mengabaikan mekanisme mediasi psikologis dalam model mereka. Secara praktis, temuan ini memberikan landasan empiris bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan kredibilitas dalam pemilihan *influencer*, bagi *influencer* untuk membangun autentisitas dan profesionalisme secara konsisten, serta bagi pengelola platform untuk mengembangkan fitur *live streaming* yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen sebagai pengungkit utama konversi transaksi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Nilai R-square yang berada pada kisaran moderat ( $Y = 0,247$ ;  $Z = 0,255$ ) mengindikasikan bahwa variabel-variabel lain di luar model seperti *perceived value*, promosi harga, dan faktor psikografis konsumen masih belum terakomodasi. Selain itu, desain *cross-sectional* dan dominasi responden dari Pulau Jawa membatasi kemampuan generalisasi temuan secara temporal maupun geografis.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel moderator seperti *parasocial relationship* dan *fear of missing out* (FOMO), mengadopsi desain longitudinal untuk mengkaji stabilitas pengaruh kredibilitas *influencer* dari waktu ke waktu, serta memperluas konteks ke platform *live streaming* lain seperti Shopee Live dan Instagram

Live guna menghasilkan pemahaman komparatif yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* dalam ekosistem *social commerce* Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmirani, S., Wulan, M. N., & Nursari, A. (2025). *The Role of TikTok Live Streaming in Increasing Consumer Purchasing Power*. <http://jurnal-tmit.com/index.php/home/articled/view/1195>
- Azfaruddin, M. F. (2024). *Pengungkapan kebenaran jawaban partisipan pada self-report*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/72602>
- Bowlby, J. (1969). Attachment. Basic Books. *New York*, 139–163.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- databoks\_tiktok.ris*. (n.d.).
- Feng, Y.-L., You, Y.-Q., Guan, S.-S., Yuan, Z.-N., & Chen, X.-Y. (2025). The influence of experience marketing, sense of virtual community, and satisfaction on user purchase intention in live stream sales. *PLoS One*, 20(12), e0334231.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Hamza, E. A., & Elsantil, Y. (2024). Consumer impulsive buying: causes, consequences, and control. In *The Psychology and Neuroscience of Impulsivity* (pp. 221–230). Elsevier.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Luo, X., Cheah, J. H., Lim, X. J., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2025). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: integrating signaling theory with social exchange theory. *Internet Research*, 35(1), 318–348. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2023-0260>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived

- expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 506–527. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277>
- Suarna, I. F. (2022). *Purchase decision pada live streaming shopping pengguna TikTok di Bandung*. <https://jurnal.lldikti4.or.id/index.php/jurnalekono/article/view/942>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Weyant, E. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches: by John W. Creswell and J. David Creswell, Los Angeles, CA: SAGE, 2018, \$38.34, 304pp., ISBN: 978-1506386706*. Taylor & Francis.
- Widyasuari, N. L. G., & Suparna, I. P. (2026). *Live Streaming Selling terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di TikTok*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/3547>
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633–1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>