

**PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PRODUK PARFUMOIST DI LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

RESTY PUTRI ULYANAH

NPM 2211011122



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2026

ABSTRAK

PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PARFUMOIST DI LAMPUNG

Oleh Resty Putri Ulyanah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung yang terdiri dari *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization* terhadap kepercayaan konsumen serta niat beli produk Parfumoist di Lampung. Dalam penelitian ini, digunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimensi *live streaming* berperan sebagai *stimulus* (S), trust berperan sebagai *organism* (O), dan *purchase intention* berperan sebagai *response* (R). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang diberikan kepada penonton *live streaming* Parfumoist yang pernah melakukan atau berpotensi melakukan pembelian selama siaran langsung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas siaran langsung tidak hanya bergantung pada frekuensi, tetapi ditentukan oleh kemampuan host dalam menciptakan interaksi yang baik, visualisasi yang menarik, hiburan yang menyenangkan, serta profesionalisme *host*. Peneltian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital dan manfaat praktis bagi Parfumoist dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci: *Live Streaming, Trust, Purchase Intention, S-O-R.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE INTENTION OF PARFUMOIST PRODUCTS IN LAMPUNG

By Resty Putri Ulyanah

This study aims to analyze the influence of live-streaming elements—interactivity, visualization, entertainment, and professionalization—on consumer trust and purchase intention of Parfumoist products in Lampung. The research adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, in which the live-streaming dimensions function as the stimulus (S), trust serves as the organism (O), and purchase intention represents the response (R). A quantitative research approach was employed, and the sample was determined using a purposive sampling technique. Primary data were collected through a Google Form questionnaire distributed to viewers of Parfumoist live streams who had made or were likely to make a purchase during the broadcast. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The findings indicate that all live-streaming dimensions have a significant influence on purchase intention. These results emphasize that the quality of a live-stream session is not solely determined by its frequency but is shaped by the host's ability to create meaningful interactions, deliver appealing visuals, provide enjoyable entertainment, and demonstrate professionalism. This study contributes theoretically to the digital marketing literature and offers practical benefits for Parfumoist in optimizing live-streaming strategies to enhance consumer trust and encourage purchase intention.

Keywords: Live Streaming, Trust, Purchase Intention, S-O-R.

**PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PRODUK PARFUMOIST DI LAMPUNG**

Oleh

RESTY PUTRI ULYANAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Laporan Akhir

: PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT BELI PRODUK
PARFUMOIST DI LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Resty Putri Ulyanah

Nomor Pokok Mahasiswa : 2211011122

Jurusan : Manajemen

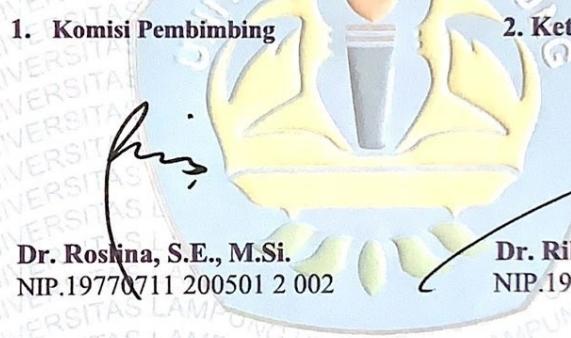
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

1. Komisi Pembimbing

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP.19770711 200501 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP.19680708 200212 1 003



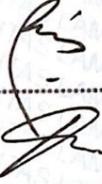
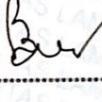
MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

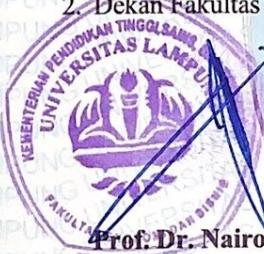
Ketua : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

Pengaji Utama : **Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. Si**

Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si**


.....

.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1-003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Januari 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Resty Putri Ulyanah
NPM : 2211011122
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: "**PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PARFUMOIST DI LAMPUNG**".

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 25 Desember 2026
Yang Memberi Pernyataan,



Resty Putri Ulyanah
NPM. 2211011122

RIWAYAT HIDUP



Resty Putri Ulyanah merupakan sosok di balik skripsi ini. Lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 09 April 2004, Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Alm. Bapak Sunaryo dan Ibu Sundari.

Penulis memulai Pendidikan formal di SDN 01 Labuhan Ratu (2011-2016). Selanjutnya, penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang menengah pertama di SMP Muhammadiyah 03 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Setelah tamat SMP, penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 09 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan ke jenjang sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2026.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi baik internal/eksternal kampus antara lain menjadi staff dalam organisasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) dan Ruang Pangan. Selain itu menjadi anggota dalam organisasi HMJ Manajemen FEB UNILA, Economic and Business Entrepreneurship Club (EBEC), Economics English Club (EEC), dan Novo Club.

Selain aktif berorganisasi, penulos juga aktif mengikuti perlombaan dan meraih prestasi. Beberapa penghargaan atas pencapaian preastasi yaitu peraih Juara 1 dalam Kompetisi Video Reels di University of Lampung Library Expo pada , dan peraih Juara Favorite dalam Kompetisi Konten Kreator CBP Rupiah Bank Indonesia 2025, penulis juga meraih beasiswa Bank Indonesia 2024, penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata pada tahun 2024 di Desa Reno Basuki, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

—Kamu tidak hebat saat memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat.||

(**Zig Ziglar**)

—Kesempatan itu memang datang sekali, tetapi kesempatan terus datang kepada orang yang sering mencoba.||

(**Dzawin Nur**)

—Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah Keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.||

(**QS Ar-Rad 11**)

PERSEMPAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayahNya sehingga aku mampu menyelesaikan karya tulis ini, ku persembahkan karya sederhana ini dengan segala kerendahan hati sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada :

Kedua orangtuaku Alm. Bapak Sunaryo dan Ibu Sundari, semua pencapaianku di titik ini terjadi karena Do'a, dukungan, dan keikhlasan kedua orangtuaku yang tidak pernah putus. Terima kasih telah mengantarkan aku sampai di titik ini, dan terima kasih banyak telah menjalankan peran terbaik sebagai orangtua ku, semua hal yang aku lakukan saat ini untuk membuat kalian bangga, aku sangat bersyukur memiliki orang tua yang selalu menjadi tempat pulang terbaikku.

Tulisan ini turut kupersembahkan untuk kedua kakak ku, Mas Roy dan Mas Rizky, terima kasih atas Do'a dan seluruh dukungan yang telah diberikan, terima kasih juga ku ucapkan untuk kedua keponakanku Ronfi dan Rafel atas Do'a yang telah diberikan.

Terakhir, ku ucapkan terima kasih untuk almamater tercinta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah menjadi wadah untuk menimba ilmu.

SANWACANA

Bismillahirahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Siaran Langsung dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Parfumoist di Lampung**". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari seluruh pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sampai selesaiannya skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pengaji Utama yang telah memberikan ilmu, pengarahan, kritik, dan sarannya dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris yang turut serta menyumbangkan pikiran dan saran sehingga karya ini berhasil diselesaikan.
7. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Akademik yang memberikan banyak bimbingan kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di program studi S1 Manajemen.

9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
10. Cinta pertama dan panutan pertama Penulis, Ayahanda tercinta Alm. Bapak Sunaryo. Terimakasih telah menjadi Ayah terbaik untuk Penulis dan berusaha mengusahakan segala hal untuk Penulis, terimakasih atas segala Do'a, nasihat, dan motivasi yang selalu di berikan kepada penulis, terimakasih telah percaya dengan semua keputusan yang penulis ambil sampai penulis bisa di titik saat ini.
11. Pintu Surga dan Ibu terbaik, Ibunda tercinta Sundari, S.E., Terimakasih atas segala Do'a yang selalu di panjatkan, penulis ada di titik ini berkat segala Do'a dari Ibunda. Terimakasih telah mengusahakan segala hal untuk kelancaran studi penulis, dan terimakasih banyak telah menjadi tempat pulang ternyaman untuk penulis.
12. Kepada cinta kasih saudara penulis, Kakanda Roy Shandy Stallone, S.E., dan Kakanda Rizky Dwi Saputra. Terimakasih telah menjaga penulis, menemani penulis, dan mengenalkan dunia kepada penulis.
13. Penyemangat dan ponakan pertama penulis, Ronfi Sarfaraz Stallone & Rafel Zaflan Stallone. Terimakasih telah menjadi semangat penulis untuk sampai di titik sekarang.
14. Seluruh keluarga besar penulis, terima kasih telah banyak membantu dan memberikan Do'a kepada penulis.
15. *Support System* terbaik penulis, M. Dadung Adji Pangestu. Terimakasih telah menjadi tempat untuk penulis mencerahkan segala isi hati sampai penulis bisa menyelesaikan gelar sarjana. Terimakasih atas segala Do'a, motivasi, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis. Terimakasih atas keikhlasan dalam membantu penulis menyelesaikan segala urusan dan selalu meluangkan waktu disetiap hari penting penulis,
16. Sahabat SMP penulis, Putri Arisna, Karina Tarissa, Sevira Dwi Senja, Mazaya Ajrina, Deanda Hamida, Eka Andrian Dini, Sherika Mardia, Indi Auliani, Nadia Gita Paramitha, Lala Fibula, dan Adelia Agustina. Terimakasih atas segala dukungan dan Do'a yang tidak ada hentinya untuk

penulis, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik dan selalu memberikan warna untuk hidup penulis, dan terimakasih selalu berkenan menyisihkan waktu dan mendengar cerita penulis.

17. Pendengar segala cerita hidup penulis, Sahabatku Al Annissa Najla. Terimakasih telah menjadi pendengar yang baik di seluruh cerita hidup penulis, terimakasih atas segala Do'a, dukungan, dan waktu yang diberikan sampai penulis bisa menyelesaikan gelar sarjana ini.
18. Sahabatku, Depa Rouli Nainggolan. Terimakasih sudah menjadi sosok kakak perempuan dalam hidup penulis, memberikan dukungan yang tidak pernah terputus dan segala Do'a yang telah diberikan untuk penulis, terimakasih sudah menyisihkan waktu dan menjadi pendengar yang baik.
19. Bank Indonesia dan keluarga besar GenBI Provinsi Lampung tahun 2024. Terimakasih atas kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga yang telah diberikan kepada penulis, dan terimakasih sudah menjadi tempat penulis untuk berkembang menjadi lebih baik lagi.
20. Owner Moist Corporation, Mona Istiara. Terimakasih sudah memberikan kepercayaan terhadap penulis sehingga penulis bisa melakukan penelitian di Parfumoist, dan terimakasih atas segala Do'a juga dukungan yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
21. Terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis.
22. Terimakasih almamaterku terinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kagta sempurna, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Bandar Lampung, 25 Desember 2025
Penulis,

Resty Putri Ulyanah
NPM. 2211011122

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II	18
LANDASAN TEORI	18
2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	18
2.3 <i>Live Streaming E-commerce</i>	19
2.4 Model <i>Stimulus-Organisme-Response</i> (S-O-R)	20
2.5 Stimulus (S) dalam Siaran Langsung.....	21
2.5.1 Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	21
2.5.2 Kemampuan Keterlihatan (<i>Visibility affordance/Visualization</i>).....	22
2.5.3 Hiburan (<i>Entertainment</i>).....	23
2.5.4 Profesionalisme (<i>Professionalization</i>)	24
2.6 <i>Organism</i> (O) dalam Siaran Langsung : Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	24
2.7 Response (R) dalam Siaran Langsung : Niat Beli (Purchase Intention).....	26
2.8 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Hipotesis Penelitian	29
2.7.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	29
2.7.2 Pengaruh <i>Visualization</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	29
2.7.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	30
2.7.4 Pengaruh <i>Professionalization</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	31
2.7.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	31
2.8 Kerangka Berpikir	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33

	viii
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sumber Data	33
3.2.1 Data Primer.....	33
3.2.2 Data Sekunder	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.7.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	41
3.7.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	42
3.7.3 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	42
3.7.4 <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	44
3.8 Uji Hipotesis (Bootstrapping)	45
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Pengumpulan Data	46
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.3 Analisis Deskriptif Pertanyaan Kuesioner Responden.....	49
4.3.1 Variabel <i>Live Streaming</i> (X).....	49
4.3.2 Variabel <i>Trust</i> (X2)	53
4.3.3 Purchase Intention (Y2)	54
4.4 Analisis Kuantitatif.....	55
4.4.1 <i>Outer Model</i>	55
4.4.2 Uji Validitas.....	56
4.4.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.5 Pembahasan.....	62
BAB V	67
SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kekurangan Siaran Langsung Parfumoist Saat Ini.....	15
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	47
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden mengenai Interactivity.....	48
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden mengenai Visualization.....	49
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden mengenai Entertainment	50
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden mengenai Professionalization.....	51
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Kuesioner mengenai Trust (Y1).....	52
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Purchase Intention (Y2)	57
Tabel 4.12 Outer Loading.....	55
Tabel 4.13 Average Variance Extracted	57
Tabel 4.14 Cross Loading.....	56
Tabel 4.15 Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	58
Tabel 4.17 R- Square Value (R ²)	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Platform Live Shopee Terpopuler di Indonesia 2025	4
Gambar 1.3 Perbandingan Siaran Langsung Owner dan Staff Parfumoist.....	11
Gambar 1.4 Screenshoot Sesi Siaran Langsung Parfumoist di Platfrom Shopee	12
Gambar 1.5 Visualization siaran langsung Parfumoist	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Hasil pengukuran Uji <i>Outer Model</i>	54

BAB I

PENDAHULUAN

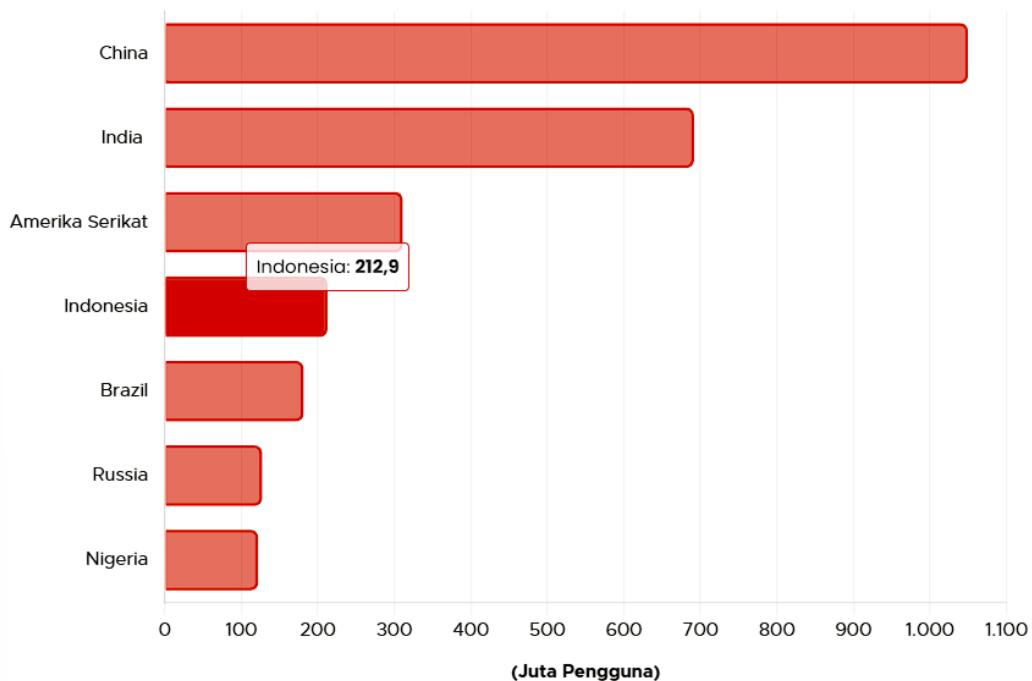
1.1 Latar Belakang

Dalam strategi pemasaran di era digital saat ini, perilaku konsumen menjadi aspek fundamental di dalam pemasaran yang bisa menentukan apakah seorang individu berniat melakukan pembelian atau tidak. Dalam era digital yang semakin berkembang, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dengan melihat faktor psikologis, sosial, bahkan teknologi yang melatarbelakangi proses konsumen dalam berniat membeli produk (Shang et al., 2023). Konsumen di era digital saat ini cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum berniat membeli produk, beberapa peneliti seperti Shang et al. (2023), Zhang et al. (2023), dan Ma et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen berniat membeli produk karna adanya pengaruh kombinasi pertimbangan kognitif, interaktif, dan emosional.

Niat Beli dalam teori perilaku konsumen menjadi indikator utama yang bisa memprediksi perilaku aktual. Zhang et al. (2023) menyebutkan bahwa niat beli berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan perilaku pembelian aktual konsumen. Proses evaluasi kognitif (pertimbangan manfaat dan kualitas) dan evaluasi afektif (rasa suka atau kepercayaan terhadap suatu produk atau merek) merupakan komponen penting yang terlibat dalam niat beli (Liu & Zhang, 2024), yang artinya, saat konsumen berniat untuk membeli tidak hanya di dorong oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial yang dialami melalui proses interaksi dengan produk atau merek (Zhang et al., 2023).

Secara fundamental, niat beli konsumen merupakan probabilitas atau kecenderungan seorang individu yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu di masa mendatang (Su et al., 2022). Niat ini tidak hanya menjadi keinginan, melainkan cerminan dari evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap suatu produk, merek, atau penjual, ini semua sangat dipengaruhi oleh semua informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan dalam lingkungan belanja daring (Wang et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir dengan banyaknya pertumbuhan teknologi yang semakin meningkat, muncul inovasi baru dalam dunia pemasaran yang secara fundamental dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, yaitu Siaran Langsung (Ma et al., 2022)

Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia



Sumber: Statista

GoodStats

Gambar 1.1 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia

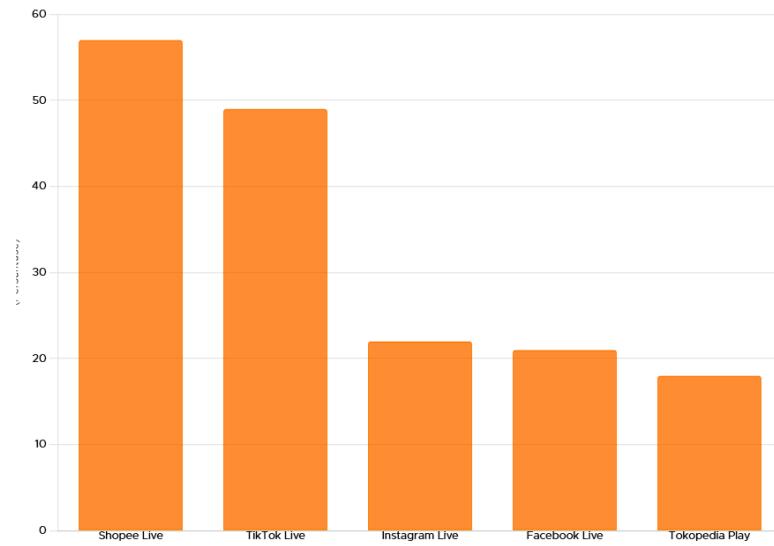
Sumber : Statista, 2023

Saat ini siaran langsung menjadi primadona dan trend baru di dunia, terutama di negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang terus meningkat seperti Indonesia. Bisa kita lihat di gambar 1.1 bahwa menurut *Statista*, pada

tahun 2023 Indonesia berhasil menempati peringkat ke-4 sebagai negara pengguna internet terbanyak di dunia, mencapai angka 212,9 juta pengguna dan mencangkup 78,8% dari total populasi, dan tentu saja angka ini terus bertambah tiap tahunnya. Maka dari itu, tidak mungkin jika Indonesia tidak mengalami transformasi serupa dalam industri *e-commerce* khususnya siaran langsung. Siaran langsung menjadi metode yang efektif digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat mendorong niat beli (Jakpat, 2025). Siaran langsung merupakan penyiaran konten audio dan video secara *real-time* melalui platform internet, yang menghasilkan terjadinya interaksi dua arah secara instan dan langsung antara penyiar (penjual) dan audiens (calon pembeli) (Ma et al., 2022)

Dalam konteks *e-commerce*, siaran langsung sudah berkembang menjadi saluran penjualan yang sangat dinamis, siaran langsung dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, personal, dan interaktif dibandingkan dengan metode daring konvensional biasa yang hanya mengandalkan foto dari suatu produk dan deskripsi produk (Shang et al., 2023). Fenomena ini terjadi tidak hanya menciptakan suasana seperti berbelanja di toko fisik dengan demonstrasi produk secara langsung dan tanya jawab instan, tetapi juga membangun hubungan kedekatan emosional dan rasa keterlibatan antara penjual dan pembeli melalui komunikasi yang otentik (Shen et al., 2022).

Adanya fitur siaran langsung telah merevolusi cara pelaku usaha memasarkan produk mereka, saat ini siaran langsung sudah tidak bisa diabaikan dalam



strategi penjualan daring mereka karna bisa menaikkan penjualan secara signifikan. Siaran langsung memiliki fungsi ganda, bisa menjadi alat promosi yang efektif dan bisa menjadi saluran penjualan langsung, itu mengapa siaran langsung sangat relevan dalam lanskap *e-commerce* modern yang kompetitif (Gue et al., 2025)

Gambar 1.2 Platform Live Shopee Terpopuler di Indonesia 2025
Sumber : Jakpat, 2025

Platform *e-commerce* yang saat ini memegang posisi terdepan dalam dunia siaran langsung di Indonesia adalah Shopee, gambar 1.2 yang bersumber dari Jakpat menunjukkan bahwa pada tahun 2025 Shopee menjadi *Platform Live Shopping* Terpopuler di Indonesia, Jakpat menegaskan penjual online cenderung memakai Shopee untuk melakukan siaran langsung, 6 dari 10 penjual online memilih menjual produk mereka di siaran langsung dengan menggunakan Shopee daripada platform lain. Ini disebabkan oleh keunggulan yang Shopee berikan kepada penjual dan pembeli, fiturnya yang lengkap dan memudahkan penjual untuk menjual produk mereka di siaran langsung, Shopee juga terbukti memberikan penjualan terbanyak yang membuat penjual lebih memilih Shopee untuk menjual produk mereka melalui siaran langsung Shopee.

Pada sisi pembeli sendiri, Shopee memberikan kemudahan akses serta selalu tersedia promo yang menarik membuat konsumen lebih sering memakai Shopee dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Shopee memiliki fitur yang sangat lengkap dan selalu inovatif, termasuk —*Shopee Live* yang secara signifikan memperkaya pengalaman belanja daring, Dengan menggunakan fitur *Shopee Live*, penjual dapat menyajikan secara langsung demonstrasi produk dengan lebih mudah, menjelaskan secara detail dan komprehensif, berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, melakukan tanya jawab terkait produk yang penjual tawarkan secara *real-time*, memberikan promosi atau diskon eksklusif yang berlaku selama siaran berlangsung sebagai bentuk strategi pemasaran supaya menggerakkan niat konsumen untuk membeli karena terbatasnya waktu siaran langsung yang sedang berlangsung, serta konsumen juga bisa melihat barang secara siaran langsung yang menyebabkan meningkatnya rasa percaya dan akan menimbulkan niat beli dalam diri konsumen

Disisi lain terdapat *Tiktok Live* yang menjadi peringkat ke-2 platform *live shopping* terpopuler di Indonesia pada tahun 2025, Jakpat menjelaskan bahwa *Tiktok Live* cenderung mendatangkan banyak pengunjung, tetapi untuk penjualan lebih banyak didatangkan saat melakukan penjualan di Shopee (Jakpat, 2025). *Tiktok Live* tidak berdiri sendiri untuk menjual produk, Tiktok bermitra dengan Tokopedia untuk menjual Produk, yang dimana Tiktok hanya menyediakan siaran langsung saja, sedangkan untuk melakukan pembelian akan diarahkan melalui Tokopedia yang tetap bisa di akses di aplikasi Tiktok, bisa disimpulkan bahwa Tiktok hanya perantara untuk melakukan proses interaksi jual-beli, tetapi bukan termasuk platform *e-commerce*.

Dalam upaya memahami bagaimana siaran langsung memengaruhi niat beli konsumen, banyak penelitian menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* (Wang et al., 2022; Zhang et al., 2023). Dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974, model S-O-R

merupakan kerangka konseptual yang sering digunakan dalam psikologi lingkungan dan perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (*Stimulus*) memengaruhi keadaan internal individu (*Organism*), yang selanjutnya akan memicu respons perilaku tertentu (*Response*). Walaupun Model S-O-R adalah teori yang telah lama ada, teori ini tetap sangat relevan dan banyak dipakai dalam penelitian modern untuk menjelaskan perilaku konsumen di lingkungan digital (Zhang et al.,2023).

Stimulus (S) mengacu pada semua hal atau rangsangan dari sekitar yang dapat diterima oleh individu, dalam konteks siaran langsung, *stimulus* merupakan berbagai aspek dari siaran itu sendiri, seperti interaksi, kualitas visual, elemen hiburan, dan profesionalisasi. Semua rangsangan ini bertujuan untuk memproses informasi kepada konsumen, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman yang menarik dan menghibur bagi konsumen.

Organism (O) tertuju pada situasi internal atau kondisi psikologis individu yang dimediasi oleh *stimulus*. Di dalamnya terdapat emosi, kognisi, dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen sebagai respons terhadap stimulus. Kondisi yang dialami secara internal ini menjadi jembatan kognitif dan afektif antara *stimulus* dan *response*. Dalam penelitian ini, *trust* (kepercayaan) konsumen yang muncul di antara penjual dan produk yang ditawarkan akan berperan sebagai *organisme*, yang merupakan hasil dari pemrosesan *stimulus* siaran langsung dan menjadi pendorong utama niat beli. Kepercayaan di penelitian ini menjadi variabel independen kedua setelah Siaran Langsung, peneliti menguji bagaimana atribut siaran langsung (*interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization*) dapat meningkatkan kepercayaan sebagai organisme, kemudian kepercayaan berdampak langsung pada niat membeli produk, kepercayaan berdiri sendiri sebagai variabel independen yang berpengaruh langsung terhadap niat beli, bukan hanya sekedar mediasi.

Response (R) merujuk pada reaksi yang terlihat dari individu sebagai akibat dari keadaan internal yang dirasakan individu yang sudah terpicu oleh *stimulus*. Tindakan fisik sampai perilaku kognitif yang mengarah pada Keputusan terlihat saat individu menunjukkan *response* mereka. Penelitian ini memfokuskan niat beli konsumen sebagai *response* utama, yaitu terlihat pada kecenderungan membeli produk dan ketertarikan yang terlihat dalam interaksi yang terus meningkat saat promosi melalui siaran langsung berjalan.

Dalam penelitian ini, siaran langsung yang di dalamnya terdapat sub-variabel seperti interaksi, visual, elemen hiburan yang disajikan, dan profesionalisasi berperan sebagai *stimulus* (S) yang disajikan kepada konsumen. Stimulus ini selanjutnya diproses secara internal oleh konsumen, menghasilkan serangkaian kondisi psikologis atau afektif, khususnya pembentukan *trust* (kepercayaan) sebagai *organism* (O), yang pada akhirnya menghasilkan *response* (R) yang ditunjukkan individu atau konsumen berupa niat beli (Hellen Juliana, 2023; Wang et al., 2022). *Stimulus* dalam siaran langsung sendiri dapat diurai menjadi beberapa dimensi penting yang secara kolektif membentuk pengalaman penonton dan memengaruhi respons mereka. Variabel-variabel tersebut meliputi *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization*.

Interactivity mengacu pada sejauh mana audiens dapat berinteraksi secara aktif dan secara langsung dengan *host* dan konten siaran langsung (Zhang et al., 2023). Semua ini mencangkup kepada kemampuan untuk memberikan pertanyaan melalui kolom komentar, menunjukkan reaksi emosional, berpartisipasi dalam berpendapat (*polling*), memberikan *like* kepada penyiar, dan mengikuti *channel live streaming* penyiar atau bahkan membeli produk secara langsung selama siaran. Tingkat interaksi yang tinggi dapat menciptakan rasa personalisasi, keterlibatan, dan koneksi yang lebih mendalam antara penyiar dan audiens, sehingga bisa menaikkan pengalaman belanja dan potensi niat beli (Jiang et al., 2022; Cai et al., 2023).

Visualization berkaitan dengan kualitas visual yang diberikan oleh penyiar siaran langsung, termasuk kualitas kejernihan gambar, detail produk yang ditampilkan, *display* dan *background* yang menarik, serta bagaimana produk didemonstrasikan dan digunakan dalam *scenario* yang realistik (Shang et al., 2023; Zhang et al., 2023). Visualisasi yang dibuat menarik dan optimal seperti tampilan produk 360 derajat atau demonstrasi penggunaan yang jelas dan menarik, membuat konsumen lebih tertarik dan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang produk yang di jual, menghindari ketidakpastian, dan membangun persepsi kualitas yang positif (Chen et al., 2022). *Visualization* juga termasuk bagaimana penyiar bisa memvisualisasikan wangi parfum yang sedang dipasarkan secara benar, dengan tujuan penonton bisa membayangkan wangi parfum seperti menghirup aroma parfum langsung.

Selanjutnya, *entertainment* merujuk pada hal-hal hiburan yang disajikan selama siaran langsung berlangsung, seperti gaya penyampaian *host* dan cara bicaranya yang humoris atau karismatik, cerita menarik tentang produk atau pengalaman pribadi, atau elemen yang bisa membuat konsumen merasa takjub seperti mengadakan kejutan meriah yang menyenangkan dan tidak membosankan (Liao et al., 2023). Konten yang dapat menghibur audiens bisa meningkatkan pengalaman belanja yang lebih positif, daya tarik emosional siaran, dan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, dan pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli.

Terakhir terdapat *professionalization* yang mencerminkan keseluruhan kualitas teknis dan substansial dari siaran *live streaming*. Keahlian *host* dalam menjelaskan produk secara informatif dan *persuasive* sangat dilihat dan menjadi faktor apakah penyiar profesional atau tidak, kelancaran teknis siaran (tanpa *lag* atau gangguan) terlihat dari seberapa siapnya persiapan penyiar sebelum memulai siaran langsung mereka, kualitas audio yang jernih (tidak hanya memakai audio dari *handphone* yang di pakai untuk siaran langsung, tetapi menggunakan *microphone* tambahan supaya suara lebih jernih, jelas, dan suara yang di sekitar host tidak masuk), serta pencahayaan

yang memadai (tidak hanya memakai lampu ruangan atau hanya mengandalkan cahaya matahari saja, tapi menggunakan pencahayaan profesional yang menciptakan cahaya stabil tanpa bayangan yang akan berpengaruh kepada tampilan produk) (Chen & Zhang, 2022; Shang et al., 2023). Tingkat profesionalisme yang tinggi tidak hanya kana meningkatkan kredibilitas *host* dan merek, selain itu juga dapat memicu kesan terpercaya kepada konsumen, yang merupakan fondasi penting untuk menciptakan keputusan pembelian.

Dari keempat variabel *stimulus* ini (*interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization*) secara kolektif berkontribusi dalam membentuk *trust* (kepercayaan) konsumen terhadap penjual dan produk yang ditawarkan (Ma et al., 2023; Hellen Juliana, 2023; Wang et al., 2022). Kepercayaan ini bertindak sebagai —*organism*— dalam model S-O-R yang pada akhirnya memicu —*response*— berupa niat beli konsumen (Hellen Juliana, 2023; Wang et al., 2022). Jika konsumen merasa terstimulasi oleh interaktivitas yang tinggi, visualisasi produk yang jelas dan menarik, konten yang menghibur, serta penyajian yang professional, mereka biasanya mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap informasi yang disampaikan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang ada inilah yang bisa menjadi jembatan menuju keputusan untuk memiliki niat beli terhadap produk yang dipromosikan, karena konsumen merasa produk yang dilihat meyakinkan dan informasi dan penawaran yang diberikan bersifat jelas dan menarik.

Hampir semua merek dan penjual menyadari bahwa kehadiran siaran langsung menjadi pembeda yang signifikan dan *drastic*. Tanpa adanya siaran langsung, penjualan mereka cenderung stagnan atau bahkan mengalami penurunan dibandingkan dengan pesaing aktif yang menggunakan fitur siaran langsung (Wang et al., 2022). Semua ini menunjukkan bahwa siaran langsung bukan hanya tren yang dilakukan secara opsional, melainkan sebuah kewajiban strategis untuk mempertahankan daya saing dan mengoptimalkan kinerja penjualan di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Penjual akan berisiko

kehilangan pangsa pasar dan koneksi dengan konsumen jika tidak memanfaatkan dan megoptimalkan fitur siaran langsung, karena konsumen saat ini sudah mencari pengalaman belanja yang imersif dan interaktif, tidak cukup hanya melihat gambar dan deskripsi produk saja.

Meskipun demikian, keberhasilan implementasi siaran langsung tidak selamanya selalu merata, terdapat ikonsistensi hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, yang mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu dieksplorasi. Chan & Asni (2022) menyatakan bahwa siaran langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022) mengatakan bahwa siaran langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dari kesenjangan hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa pengaruh siaran langsung bisa jadi dimoderasi atau dimediasi oleh faktor-faktor lain yang belum sepenuhnya teridentifikasi, atau terdapat perbedaan konteks geografi, demografi, atau jenis produk yang mengakibatkan disparitas hasil yang menarik untuk dikaji dan dieksplorasi lebih dalam.

Selanjutnya, Sebagian besar peneliti terbaru menunjukkan bahwa *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Jufrizen et al., 2020). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Adidarma (2016) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap niat beli, dalam kompleksitas hubungan ini dan pentingnya konteks dalam memengaruhi peran kepercayaan. Inkonsistensi hasil ini semakin menggarisbawahi kompleksitas hubungan antar variabel dan membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi kondisi spesifik di mana *trust* berperan positif atau negatif terhadap niat beli, khususnya dalam konteks siaran langsung di *e-commerce*. Kehadiran hasil yang kontradiktif ini menuntut penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan faktor-faktor moderasi atau mediasi yang mungkin menjelaskan perbedaan temuan tersebut.

Siaran langsung oleh owner



Siaran langsung oleh staff



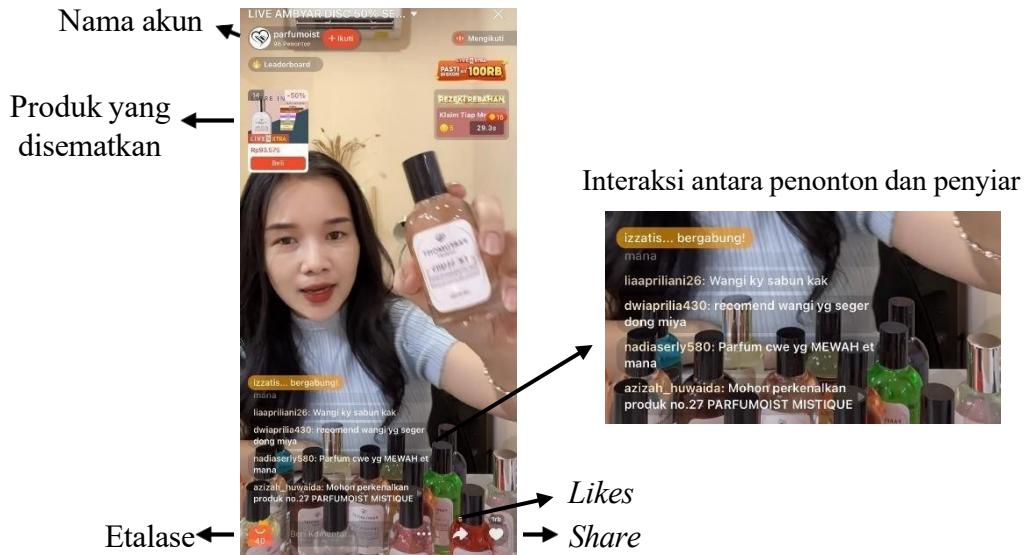
Gambar 1.3 Perbandingan Siaran Langsung Owner dan Staff Parfumoist

Sumber : Siaran langsung Parfumoist di *Platform E-commerce Shopee*

Salah satu studi kasus yang menarik untuk dikaji dan memperlihatkan kompleksitas ini adalah Parfumoist, sebuah merek parfum lokal asal Lampung lebih tepatnya Kota Bandar Lampung yang aktif menggunakan fitur siaran langsung di Shopee dan Tiktok. Parfumoist secara konsisten melakukan siaran langsung tiga kali dalam sehari, dengan durasi 2 jam di masing masing sesi siaran langsung. Namun, meskipun telah banyak melakukan upaya yang intensif, peningkatan interaksi dan penjualan yang signifikan belum tercapai sampai saat ini. Peningkatan penjualan dan interaksi cenderung terbatas dan hanya terjadi secara mencolok ketika *owner* parfumoist, Mona Istiara, yang juga dikenal sebagai seorang *make-up-artist (MUA)* ternama di Lampung juga *selebgram*, menjadi *host* dalam siaran langsung Parfumoist.

Kehadiran Mona Istiara sebagai *host* kemungkinan besar membawa efek *celebrity endorsement* dan *sosial influence* yang kuat, yang secara langsung bisa menaikkan daya tarik siaran dan menggugah kepercayaan konsumen karena kredibilitas personalnya (Chen & Zhang, 2022). Sebaliknya, ketika staf Parfumoist yang menjadi *host*, peningkatan interaksi dan penjualan sangat sulit terjadi, interaksi terus menurun sepanjang durasi *live streaming*, ini menunjukkan bahwa identitas, kredibilitas, dan kapasitas *host* memiliki peran vital dalam efektifitas interaksi *live streaming* yang belum sepenuhnya dapat

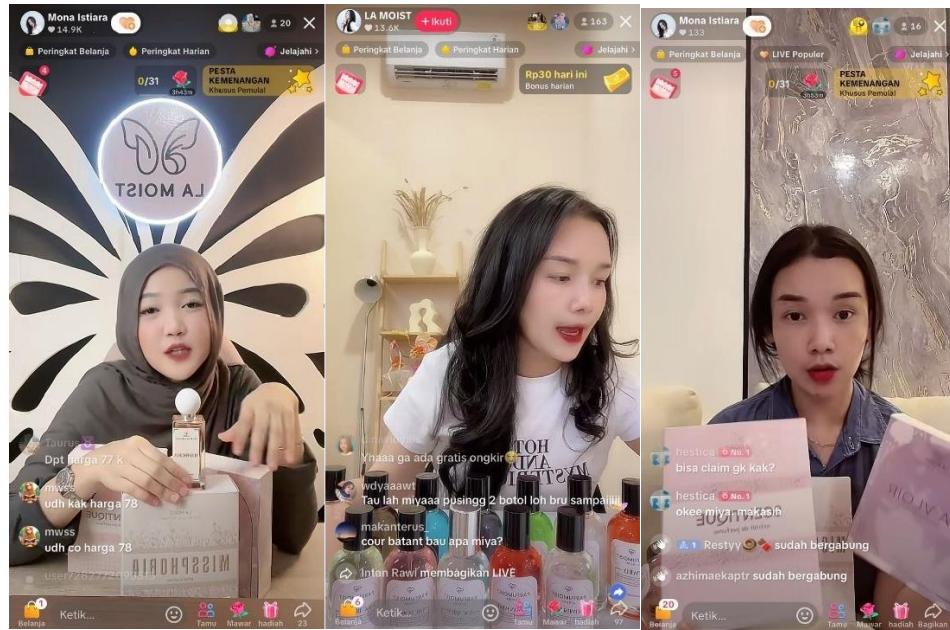
direplikasin oleh *host* lainnya (sumber: pengamatan di beberapa sesi *live streaming* Parfumoist pada *e-commerce* shopee)



Gambar 1.4 Screenshot Sesi Siaran Langsung Parfumoist di Platfrom Shopee

Sumber : Siaran langsung Shopee Parfumoist

Permasalahan yang dihadapi oleh Parfumoist mencangkup beberapa aspek yang krusial yang berkorelasi dengan dimensi *stimulus* dalam model S-O-R. Pertama, dari segi Interactivity, Parfumoist belum berinteraksi secara lancer dengan penonton karena faktor penonton siaran langsung yang masih belum terlalu banyak, terlebih jika yang melakukan siaran langsung adalah staff, hal ini membuat host lebih banyak diam disaat tidak ada penonton yang berkomentar, tetapi jika siaran langsung sedang banyak di tonton, interaksi antara host dan penonton cukup baik seperti pada gambar 1.3 yang memperlihatkan komentar dari penonton.



Gambar 15 Visualization siaran langsung Parfumoist
Sumber : Siaran langsung Parfumoist di platform Shopee dan Tiktok

Kedua dari segi *visualization*, parfumoist belum mempersiapkan tampilan *visual live streaming* secara maksimal. Latar belakang siaran dan penataan produk yang belum konsisten, rapih, dan tersusun dengan baik dapat mengurangi daya tarik *visual* dan *profesionalisme*, serta dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri (Shang et al., 2023; Chen et al., 2022). Visual yang tidak menarik bisa mengurangi perhatian penonton dan membuat siaran terlihat kurang profesional, penonton cenderung tertarik melihat tatanan yang rapih di *live streaming* karena terlihat menarik, dan penonton cenderung sering melewatkannya *live streaming* yang terlihat biasa saja.

Ketiga, terkait *entertainment*, Parfumoist belum memiliki strategi khusus untuk untuk menciptakan konten yang akan ditunjukkan di dalam *live streaming*, *live streaming* yang dijalankan cenderung membosankan untuk penonton, alhasil penonton tidak akan betah berlama-lama menyaksikan siaran mereka. Ketiadaan elemen hiburan yang kuat dapat menyebabkan penonton cepat merasa bosan dan berpindah ke siaran lain yang lebih menarik, sehingga

mengurangi durasi tontonan, interaksi, dan peluang untuk memengaruhi niat beli (Liao et al., 2023).

Keempat, dalam aspek *professionalization*, parfumoist masih belum bisa menyeimbangkan merek lain yang sudah lebih mapan. Keahlian mereka dalam memainkan emosi penonton agar tetap terikat dan memunculkan niat beli belum seoptimal pesaing. Ini mencangkup kurangnya kemampuan *host* staf dalam berinteraksi secara dinamis, persuasif, dan memberikan kesan ahli (Chen & Zhang, 2022). Kualitas audio juga masih menjadi kendala karena belum menggunakan mikrofon eksternal, sehingga suara tidak jernih dan masih menangkap suara dari lingkungan sekitar (Chen & Zhang, 2022), yang dapat mengganggu kenyamanan penonton dan mengurangi kesan profesional. Selain itu, pencahayaan yang digunakan masih mengandalkan lampu ruangan dan cahaya alami dari jendela, sementara banyak merek lain telah berinvestasi pada pencahayaan profesional (*lighting*) yang maksimal untuk menciptakan visual yang lebih menarik, menonjolkan produk, dan mencapai kualitas siaran yang optimal (Shang et al., 2023). Aspek-aspek profesionalisme ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan membedakan siaran satu merek dengan yang lain, serta secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek dan produk.

Penelitian ini mempunyai *novelty* yang signifikan dengan secatra spesifik menganalisis pengaruh variabel *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization* pada *live streaming* Shopee terhadap niat beli konsumen parfumoist, dengan *trust*. dalam konteks merek lokal Parfumoist. *Novelty* ini terletak pada fokus studi kasus yang mendalam terhadap merek yang sedang menghadapi tantangan spesifik dalam optimasi *live streaming* mereka, alih-alih hanya berfokus pada merek besar yang sudah mapan. Perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *live streaming* (Chan & Asni, 2022 vs. Ginting & Harahap, 2022) serta peran *consumer trust* (Hellen Juliana, 2023; Wang et al., 2022 versus beberapa studi terdahulu yang bervariasi) terhadap niat beli menjadi *gap* penelitian yang menarik untuk

dieksplorasi lebih lanjut. Dengan menganalisis kasus Parfumoist, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih nuansatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dalam konteks siaran langsung yang belum optimal, terutama ketika daya tarik *host* utama tidak selalu tersedia.

Tabel 1. 1 Kekurangan Siaran Langsung Parfumoist Saat Ini

Sumber : Pengamatan Peneliti saat Melakukan Observasi

Kekurangan Siaran Langsung Parfumoist Saat Ini		
1	<i>Interactivity</i>	belum berinteraksi secara lancar dengan penonton karena faktor penonton siaran langsung yang masih belum terlalu banyak
2	<i>Visualization</i>	Latar belakang siaran dan penataan produk yang belum konsisten, rapih, dan tersusun dengan baik
3	<i>Entertainment</i>	Belum memiliki strategi khusus untuk menciptakan konten yang akan ditunjukkan di dalam <i>live streaming</i>
4	<i>Professionalization</i>	Kurangnya kemampuan <i>host</i> staf dalam berinteraksi secara dinamis, persuasif, dan memberikan kesan ahli

Dari semua yang tertulis di latar belakang ini, terdapat permasalahan nyata yang dialami oleh Parfumoist, di mana Upaya siaran langsung yang intensif belum memberikan hasil yang diharapkan, terutama ketika *host* bukan *owner*. Fenomena ini menyoroti bahwa sekadar melakukan siaran langsung tidaklah cukup; kualitas dan strategi implementasi siaran langsung yang matang sangat memengaruhi efektivitasnya. Kegagalan mencapai peningkatan penjualan dan interaksi yang signifikan meskipun rutinitas siaran langsung sudah tinggi, mengindikasikan adanya disonansi antara upaya yang dilakukan dengan hasil yang dicapai. Ini menjadi masalah kritis bagi banyak UMKM yang mulai mengadopsi siaran langsung tetapi belum memahami secara komprehensif faktor-faktor penentu keberhasilannya.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk memberikan rekomendasi konkret kepada Parfumoist dan pelaku UMKM lainnya mengenai bagaimana mengoptimalkan strategi siaran langsung agar dapat secara efektif meningkatkan interaksi dan niat beli konsumen, dengan fokus pada peningkatan aspek *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization* demi membangun *trust* yang kuat. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan pengetahuan mengenai implementasi siaran langsung yang efektif bagi merek-merek yang sedang berkembang, serta memberikan solusi praktis untuk mengatasi tantangan yang seringkali dihadapi dalam lingkungan *e-commerce* yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah siaran langsung (*interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization*) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen konsumen merek Parfumoist?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi siaran langsung (*interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization*) terhadap kepercayaan konsumen pada merek Parfumoist.
2. Menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan skripsi yang dikelompokkan menjadi kategori teoritis dan praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan bisa memberikan kontribusi untuk pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam hal siaran langsung *e-commerce*. Dengan menggabungkan variabel *live streaming* (*interactivity*, *visualization*,

entertainment, dan professionalization) dengan menggunakan model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, penelitian ini mendalami aplikasi teori tersebut dalam ekosistem pemasaran interaktif berbasis teknologi. Selain itu, penelitian ini membahas lebih detail tentang pemahaman peran trust yang menjembatani stimulus digital dengan respons perilaku berupa niat beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM seperti Parfumoist, dalam mengoptimalkan penggunaan fitur siaran langsung pada platform *e-commerce* seperti shopee dan tiktok. Dengan mengetahui bahwa keberhasilan siaran langsung tidak hanya ditentukan oleh frekuensi, tetapi juga oleh kualitas yang ada dalam siaran langsung nya (interaksi yang terus menerus dan menarik, visual yang baik, penyajian yang menghibur, dan penampilan yang profesional yang bisa membuat konsumen yakin untuk membeli), pelaku bisnis bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi platform *e-commerce* dalam mengembangkan fitur edukatif atau pelatihan siaran langsung yang lebih efektif bagi para penjual.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah konsep harus dipelajari dalam ilmu pemasaran, karena konsep ini penting dan membahas bagaimana seseorang atau individu, kelompok, atau organisasi mengambil Keputusan dalam menyeleksi, membeli, memakai, dan mengevaluasi produk maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Banyak para ahli yang mendefinisikan perilaku konsumen, salah satunya Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi yang membahas tentang Keputusan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, juga mengevaluasi barang atau jasa. Selanjutnya, Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya sebatas pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, tetapi dibaliknya mencangkup seluruh proses psikologis yang mendasari keputusan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen lainnya juga dikemukakan oleh penelitian terkini, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen semakin kompleks karena tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga melihat faktor psikologis, sosial, dan emosional. Perilaku Konsumen berkembang melalui aktivitas pembelian dan menjadi sebuah proses keberlanjutan yang selanjutnya mengarah ke evaluasi pasca pembelian dan loyalitas konsumen (Lim et al., 2022)

2.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Ajzen (1991) pertama kali memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* pada tahun 1985, teori ini tercipta dari hasil pengembangan *Theory of*

Reasoned Action (TRA) oleh Icek Ajzen, lalu dikembangkan menjadi *Theory of planned Behavior* (TPB) pada tahun 1985.

Theory of planned Behavior menekankan bahwa niat (*intention*) merupakan determinan yang sangat dekat dari suatu perilaku aktual, di mana niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yaitu evaluasi negatif atau positif konsumen terhadap suatu tindakan.
2. Norma subjektif (*Subjective Norm*), merupakan sebuah tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku.
3. *Perceived behavioral control* (PBC), dari sini dapat dilihat sejauh mana seseorang merasa mempunyai kendali terhadap perilaku yang dilakukan,

Theory of planned behavior menjadi salah satu teori fundamental dalam konteks pemasaran, teori ini dapat menjelaskan niat beli karena menghubungkan faktor psikologis, sosial, dan persepsi kontrol dengan perilaku pembelian aktual (Kotler & Keller, 2016)

2.3 Live Streaming E-commerce

Menurut Ma et al. (2022), *Live streaming* yang ada pada *e-commerce* merupakan bentuk pemasaran digital interaktif dimana penjual menyampaikan informasi produk secara langsung melalui siaran video *real-time*, dan konsumen dapat secara simultan melihat, bertanya, berinteraksi, dan melakukan pembelian di dalam satu waktu. *Live streaming* di definisikan sebagai “*a novel form of social commerce where streamers demonstrate and sell products in real-time, supported by rich interactions and immersive experiences*” (Zhang et al, 2022). Disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa keberhasilan strategi ini tergantung oleh kualitas dimensi-dimensi *live streaming* seperti interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisme penyiar (Ma et al., 2022).

Zhang et al. (2023) juga menambahkan bahwa e-commerce *live streaming* bukan hanya sekadar memperlihatkan video promosi, tetapi menciptakan

pengalaman digital yang imersif dengan tingkat engagement yang melonjak naik. Interaksi antara penyiar dan penonton secara langsung dalam lingkungan digital menghasilkan pengalaman yang menyerupai transaksi di toko fisik. Dari *live streaming*, konsumen bisa mendapatkan kejelasan informasi produk secara lebih lengkap, termasuk melihat tekstur, ukuran, dan fungsi produk secara langsung, yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

2.4 Model *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R)

Mehrabian dan Russell (1974) memperkenalkan teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang memiliki pendekatan dengan psikologi lingkungan. Model S-O-R terdiri dari tiga tahap, yaitu: stimulus (eksternal), internal (organisme), respons yang dilihatkan. Pada awalnya stimulus akan mempengaruhi kondisi internal konsumen, dan pada akhirnya akan memperlihatkan respons perilaku konsumen.

Digunakannya model S-O-R dalam penelitian saat ini karena memiliki dua alasan utama. Pertama, studi pemasaran dan perilaku konsumen menerima secara luas model S-O-R, lebih tepatnya dalam konteks *online shopping*, sehingga akan menjadi relevan untuk menilai niat beli konsumen, khususnya dalam konteks *live streaming* yang di bahas di peneltian ini. Kedua, *e-commerce* konvensional memiliki perbedaan yang signifikan dengan *live streaming commerce*, ini didasarkan pada interaksi sosial langsung antara host dan audiens, serta antar audiens.

Model S-O-R bisa mempertimbangkan aspek unik dari perilaku belanja berbasis *live streaming* dan membangun model konseptual yang kuat serta terstruktur untuk membuat respons konsumen yang dimulai dari interaksi langsung sebagai stimulus eksternal lebih baik lagi, dan nantinya akan berdampak pada pengalaman pengguna dan melibatkan respons konsumen.

Dengan konteks yang sedang dibahas, penelitian ini memakai model S-O-R untuk mengembangkan model komprehensif mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* konsumen parfumoist. Adapun

dimensi *live streaming* (*interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization*) sebagai *stimulus* eksternal (S).

Dimensi *live streaming* yang menjadi stimulus eksternal ini membentuk *trust* konsumen terhadap produk dan penjual, *trust* mencerminkan kondisi internal (*organism*) yang terdampak dari *stimulus* (Wongkitrungreung & Assarut, 2018). Pada akhirnya *trust* akan menghasilkan respons konsumen, yang berbentuk niat beli melalui *live streaming* (Sun et al., 2019)

2.5 Stimulus (S) dalam Siaran Langsung

Pada konteks *live streaming e-commerce*, stimulus dalam model S-O-R terdiri dari berbagai hal utama yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan siaran langsung. Terdapat empat dimensi utama stimulus yang akan menjadi sub variabel dari *live streaming*, keempat dimensi ini dapat membentuk pengalaman *live streaming* secara keseluruhan, yaitu: *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization* (Ma et al., 2022).

2.5.1 Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam komunikasi daring (Ou et al., 2014; Tajvidi et al., 2017). Konsep ini memperlihatkan sejauh mana audiens dapat berinteraksi secara langsung atau nyata (Steuer, 1992). Dalam konteks pasar daring, interaktivitas memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang berkualitas tinggi (Ou et al., 2014). Maka dari itu, dalam konteks *live streaming e-commerce*, interaktivitas diyakini sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi perilaku penonton.

Interaktivitas memperlihatkan sejauh mana penonton dapat berinteraksi secara aktif dan langsung dengan *host* selama *live streaming* berlangsung. Hal ini meliputi kemampuan dalam berkomentar, bertanya secara *real-time*, menjawab *polling*, menyukai tayangan, sampai membagikan *live* kepada orang lain. Zhang et al. (2023) menyebutkan bahwa interaktivitas yang tinggi mendorong keterlibatan emosional dan

menciptakan pengalaman personal yang dapat membangun hubungan sosial antara penonton dan penyiar. Interaktivitas juga memberikan timbal balik informasi yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang dijual penjual.

2.5.2 Kemampuan Keterlihatan (*Visibility affordance/Visualization*)

Visibility affordance merupakan seberapa mudahnya konsumen dapat mengakses produk dan keterlihatan informasi produk yang berkaitan dengan perilaku belanja konsumen di media sosial dan *e-commerce* (Dong et al., 2016). Cara mengurangi ambiguitas produk yang tidak jelas dan bisa menimbulkan persepsi konsumen yang beragam bisa diatasi dengan aksesibilitas visual, lebih tepatnya dengan menampilkan produk secara jelas dan langsung. Penjual dapat menampilkan foto produk dan informasi yang relevan secara bersamaan. Dengan menunjukkan pemahaman yang akurat terhadap produk, dapat membuat konsumen lebih ingin berinteraksi dengan penjual. Terlepas dari itu, deskripsi teks dan gambar produk yang jelas menjadi faktor penentu konsumen ingin membeli atau tidak karena hal ini termasuk sumber informasi utama (Ma et al., 2022).

Pembeli pada umumnya melihat siaran langsung untuk mendapatkan informasi terkait produk lebih detail lagi, tidak hanya itu, tetapi konsumen juga mencari pengetahuan serta pengalaman berinteraksi secara langsung, tiga hal ini menjadi penentu dasar dalam mengambil keputusan pembelian, yang nantinya akan menimbulkan *trust* dalam diri konsumen terhadap produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Selanjutnya, *vividness* (kehidupan visual) yang melonjak tinggi dalam konteks pengalaman berbelanja melalui siaran langsung menjadikan konsumen merasa lebih mudah dan tentunya membuat konsumen lebih tertarik.

Di sisi lain, pembeli dapat mengerti produk secara nyata dan melihat penjual sebagai individu yang nyata karena adanya penjelasan informasi produk secara detail, termasuk mendemonstrasikan tutorial

penggunaan suatu produk (Li, 2019), hal ini dapat menurunkan risiko konsumen yang melakukan transaksi dari entitas yang tidak dikenali.

Terakhir, peneliti terdahulu mengatakan bahwa visibilitas produk atau penjual bisa menaikkan nilai utilitarian konsumen dan menumbuhkan trust terhadap penjual maupun barang yang ditawarkan melalui informasi yang diberikan, hal ini disampaikan di penelitian yang diteliti oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2018).

2.5.3 Hiburan (*Entertainment*)

Dalam penelitian Whiting & Williams, 2013 disampaikan bahwa hiburan merupakan kebutuhan inti yang bisa membuat individu memakai media sosial. Daya tarik humor dan daya tarik seksual bisa menimbulkan perilaku seseorang dengan cara memenuhi kebutuhan mereka akan dunia hiburan.

Entertainment atau hiburan merupakan sejauh mana sebuah pengalaman dianggap menarik, menghibur, dan memberikan rasa kepuasan (Wongkitrungrueng & Assarut 2020; Moon et al., 2001). Dalam teori *use and satisfaction theory*, nilai dari hiburan terdapat pada seberapa mampu untuk memenuhi kebutuhan seseorang akan pelarian dari kenyataan (*escapism*), rekreasi, kenikmatan estetika, atau pelarutan emosi (Yu et al., 2017).

Beberapa studi sebelumnya mengatakan bahwa hiburan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan turis (Pujiastuti et al., 2017) dan kepercayaan terhadap suatu merek di media sosial (Zhang et al., 2022). Dalam siaran langsung, dengan hanya menonton penjual menggunakan pakaian (*try on*) atau menunjukkan produk yang dijual, pembeli bisa merasakan kebahagiaan, dan pengalaman yang nyaris menyerupai pertunjukan *fashion* secara langsung.

Selanjutnya, beberapa brand yang melakukan *live streaming* sering kali memberikan undian berhadiah, voucher potongan harga, serta *flash sale* dalam jumlah sedikit untuk membuat konsumen tertarik (Xue et al.,

2020). Konsumen akan merasa sangat diuntungkan jika mereka berhasil mendapatkan promo tersebut, kesenangan yang timbul inilah yang akan menjadi alasan utama mengapa konsumen senang berbelanja secara *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2.5.4 Profesionalisme (*Professionalization*)

Profesionalisme diartikan pada sejauh mana seorang penjual (*host*) bisa menjelaskan informasi atau pengalaman yang menarik dan efektif kepada audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Biswas mengatakan bahwa kehadiran seorang ahli mempunyai dampak yang kuat dalam mengurangi persepsi risiko konsumen, lebih tepatnya terhadap produk- produk berbasis teknologi tinggi yang perlu dijelaskan secara rinci dan harus memiliki pengetahuan yang mendalam terkait produknya (Biswas, 2006).

Dalam konteks siaran langsung, penjual (*host*) umumnya menjelaskan produk secara profesional dan sejelas mungkin terkait fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk. Profesionalisme bisa membuat konsumen lebih yakin dan menerima informasi dengan lebih baik lagi, akurat, dan percaya akan penjelasan terkait produk, sehingga nantinya akan menaikkan *trust* terhadap penjual maupun produk yang dijelaskan (Liu et al., 2020)

2.6 Organism (O) dalam Siaran Langsung : Kepercayaan (*Trust*)

Kerangka kerja S-O-R memperlihatkan bahwa pengaruh *stimulus* interaktivitas dalam siaran langsung terhadap niat beli konsumen dimediasi melalui kepercayaan atau *trust*. *Trust* secara luas dipakai sebagai keadaan internal yang memengaruhi niat beli konsumen dalam *e-commerce* (Mou & Benyoucef, 2021; Sarkar et al., 2020).

Dibandingkan dengan *e-commerce* tradisional, interaksi yang lebih sering antara penjual dan pembeli dalam siaran langsung mampu memperpendek jarak sosial antara pembeli dan penjualan (Xue at el., 2020; Kang et al., 2021).

Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan (*trust*) sering diartikan sebagai keadaan yang meyakinkan, di mana seseorang bersedia mendapatkan risiko yang disebabkan oleh tindakan pihak lain tanpa harus mengawasi atau mengendalikan pihak tersebut secara langsung (Al-Adwan & Kokash, 2019). Kepercayaan yang dibangun merujuk pada persepsi bahwa pihak lain dalam suatu transaksi sosial akan bertindak secara etis, sesuai dengan norma sosial, dan tidak bersikap oportunistik (Gefen et al., 2003; Yahia et al., 2018).

Tiap industri memiliki berbagai variasi kepercayaan yang timbul dari konsumen, dan membangun sebuah kepercayaan menjadi hal yang krusial dalam setiap aplikasi bisnis (Bugshan & Attar, 2020). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan merupakan elemen yang sangat penting dan diutamakan, karena penentuan pelanggan yang akan membeli suatu produk ditentukan melalui kepercayaan yang dasarnya mereka dapatkan dari seberapa jelasnya informasi yang disediakan oleh penjual serta ulasan dari pembeli sebelumnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Oleh karena itu, *live streaming* menghadirkan koneksi pengalaman secara *real-time* di ruang obrolan yang jauh lebih dinamis dibandingkan interaksi di katalog yang hanya berbasis teks biasa. Dalam konteks *live streaming commerce*, pembeli dapat terhubung langsung dengan penyiar sembari menonton dan memvisualkan produk secara lebih jelas dan nyata, juga menciptakan suasana yang otentik dan interaktif secara langsung. hal ini berkesinambungan dengan membangun kepercayaan pembeli terhadap penjual ataupun produk yang ditawarkan (Zhang et al., 2022).

Dalam penelitian terdahulu, dijelaskan bahwasannya interaksi antara konsumen dan penjual sangat dimediasi oleh *trust*, terutama dalam transaksi di *e-commerce* berbasis *live streaming* (Kim et al., 2008). Selanjutnya, dari peneltian terdahulu lainnya menyatakan bahwa *trust* bisa membentuk dan menaikkan perasaan positif terhadap pedagang *online*, yang nantinya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk betah menonton dan melakukan pembelian (Chiu et al., 2009). Tidak hanya itu, Chang dan Chen (2008) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *trust* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Terakhir, Wongkitrungrueng & Assarut (2018) meneliti terkait hubungan antara kepercayaan pelanggan dan keterlibatannya dalam *live streaming*, dari penelitian tersebut ditemukan adanya asosiasi positif antara keduanya.

2.7 Response (R) dalam Siaran Langsung : Niat Beli (Purchase Intention)

Purchase intention atau niat beli didefinisikan sebagai instruksi sendiri untuk membeli suatu produk atau membuat Tindakan terkait pembelian (Kotler & Keller, 2016). Niat beli juga didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk (Sam & Tahir, 2009). Selanjutnya Wu & Lee (2012) menjelaskan bahwa niat beli merupakan transaksi tertentu pada suatu barang atau jasa yang terjadi setelah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk, yang ditumbuhkan dari reaksi emosional terhadap perilaku objek perilaku.

Dalam konteks *e-commerce*, niat beli dijadikan sebagai fokus utama karena keputusan pembelian tidak lagi melibatkan pengalaman fisik, tetapi bergantung pada persepsi konsumen terhadap informasi digital yang diperoleh. Kualitas informasi yang dapat oleh konsumen, ulasan produk dari pembeli sebelumnya, persepsi nilai, dan kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi proses pembentukan niat beli (Kim et al., 2008; Hajli, 2015)

Purchase intention mengalami transformasi di dalam bidang *live streaming e-commerce*, karena adanya pengaruh pengalaman imersif dan interaktif. Pembeli terlibat langsung dalam komunikasi *real-time* dengan penyiar, jadi tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, pembeli juga bisa merasakan atmosfer sosial dari siaran langsung, dan tentunya menyaksikan demonstrasi produk. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa elemen seperti interaktivitas, hiburan, dan profesionalisme penyiar memiliki dampak signifikan dalam pembentukan niat beli (Zhang et al., 2023). Selain itu, peneliti lainnya menemukan bahwa *purchase intention* dalam *live streaming* dipacu oleh keterlibatan emosional dan kognitif konsumen yang terbentuk melalui pengalaman yang dinamis (Ma et al., 2022).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

NO.	Peneliti, Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Linye Ma, Shuqing Gao, Xiaoyan Zhang, (2022) <i>Sustainability</i> , Vol. 14, No. 2 <i>How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China</i>	X: <i>Live Streaming</i> Z1: Social Presence Z2: Psychological distance Z3: Trust Y1: Engagement Y2: <i>Purchase Intention</i>	<i>Interactivity</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap trust, <i>professionalization</i> berpengaruh langsung terhadap trust.
2.	Lu Zhang, Min Chen, Ahmad M. A. Zamil , (2023) <i>Front. Psychol</i> , Vol. 14 <i>Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm</i> .	X: <i>Live Stream Marketing</i> Y: <i>Consumer Purchase Intention</i>	Kepercayaan terhadap penjual dan produk dalam <i>live streaming commerce</i> secara positif berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
3.	Xuesong Wang, Xiaolin Li, Shili Chen, Mengqian Guo, Dunhu Huang, (2022) <i>WHICEB 2022</i> , Vol. 7 <i>Research on the Influence of E-commerce Live Streaming on Research on Consumers'</i>	X: <i>E-Commerce Live Streaming Features</i> Y: <i>Consumer Purchase</i>	<i>Trust</i> terhadap penjual penting, tetapi tidak cukup untuk mendorong pembelian semua jenis produk, profesionalisme penjual secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

NO.	Peneliti, Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention, Based on SOR Theory.</i>	<i>Intention</i>	
4.	Qian Shang, Haoyu Ma, Cuicui Wang & Li Gao, (2023) <i>Psychology ,Research and Behavior Management</i> , Vol. 16 <i>Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive- Affective Perspective.</i>	X: <i>Live Streaming</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Latar belakang visual secara positif memengaruhi respon kognitif konsumen, kenyamanan atau keseangan yang timbul dari siaran langsung bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5.	Earth Chandruangphen, Nuttapol Assarut, Sukree Sinthupinyo, (2022) <i>Cogent Business & Management</i> , Vol. 9 <i>The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing</i>	X: <i>Live Streaming</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Shopping Intention</i>	<i>Trust</i> pada penjual berdampak langsung dan positif terhadap <i>trust</i> pada produk. Kualitas produk dan transparansi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pembeli.
6.	Kai Wang, Chao Zhang, Simin Li, Xiayu Tong, Danzi Liao, (2025) <i>Spanish Journal of Marketing.</i> <i>Do the characteristics of live streaming matter? The evidence from</i>	X: Live streaming Y: Purchase intention	Visualization berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen, visualization meningkatkan trust, interactivity berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian.

NO.	Peneliti, Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>China on consumer purchase intention</i>		
7.	Xiaoli Liu, Lei Zhang, (2024) PLoS ONE, Vol. 19 No. 12 <i>Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce</i>	X: <i>Interactive Elements Consumers Purchase Intention</i> Y: <i>Live Streaming E Commerce</i>	Kepercayaan menjadi prasyarat terbentuknya nilai yang dirasakan, menunjukkan hubungan era tantara kepercayaan dan nilai produk dalam siaran langsung.

Berikut di tabel 2.1 tertulis penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan untuk penelitian ini.

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Interactivity* terhadap Kepercayaan Konsumen

Interaksi yang berjalan baik dalam *live streaming* akan meningkatkan pengalaman belanja pembeli, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual, juga mengurangi keraguan (Hajli, 2015; Haimson dan Tang, 2017). Interaktivitas merujuk pada seberapa dalamnya interaksi yang terjadi selama adanya komunikasi antara dua belah pihak (Ma et al., 2022). Sudah terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan *interactivity* berpengaruh terhadap *trust* (Kang et al., 2021), peneliti lainnya juga menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Earth et al., 2022). Dari pembahasan ini, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1: Interaktivitas berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.7.2 Pengaruh *Visualization* terhadap Kepercayaan Konsumen

Cara terpenting bagi manusia mendapatkan informasi adalah melalui penglihatan (Vision), dan pemrosesan informasi visual mempunyai keunggulan yang nyata, seperti kapasitas besar, kecepatan tinggi,

sampai kemampuan pemrosesan paralel (Linye et al., 2022). Dalam konteks siaran langsung, seorang penjual (penyiар) harus menampilkan produk dari berbagai sudut penglihatan, termasuk memakai pakaian secara langsung (*try-on*) (Xue et al., 2020). Sebelum membeli produk, biasanya pembeli akan memperhatikan *live streaming* terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi produk, pengetahuan, dan pengalaman langsung guna menaikkan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, ini memicu kepercayaan terhadap produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* bisa secara cepat menransmisikan tampilan visual dan audio dari satu tempat ketempat lain (Chen & Lin, 2018). Isyarat visual (*visual cues*) yang diciptakan penjual bisa menaikkan transparansi interaksi, sehingga nantinya bisa mengurangi pengaruh negatif dari asimetri informasi dan ketidakpastian produk (Sun et al., 2019).

Peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait *visualization* menyatakan bahwa *visualization* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Wang et al., 2025), tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Ma et al (2022) juga memiliki hasil penelitian yang sama, yaitu *visualization* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Dari pembahasan ini, dapat disimpulkan hipotesisnya:

H2: *Visualization* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.7.3 Pengaruh *Entertainment* terhadap Kepercayaan Konsumen

Suatu pengalaman yang terasa menyenangkan, menarik, atau menghibur disebut Hiburan (*Entertainment*) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018; Moon & Kim, 2001). Beberapa peneliti sebelumnya mengatakan bahwa hiburan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepercayaan wisatawan (Pujiastuti., 2017) dan kerpercayaan terhadap suatu merek di media sosial (Zhang., 2022). Penjelasan ini menghasilkan hipotesis:

H3: *Entertainment* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2.7.4 Pengaruh *Professionalization* terhadap Kepercayaan Konsumen

Seberapa ahli seorang penyiar (*streamer*) memberikan informasi, pengetahuan, atau pengalaman yang benar dan efektif disebut profesionalisme. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa host yang telah ahli memiliki pengaruh kuat dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, terlebih terhadap produk berbasis teknologi tinggi (Biswas, 2006) contoh profesionalisme dalam *live streaming* berbentuk komunikasi disaat memberikan informasi yang bisa dipercaya kepada konsumen, nantinya ini akan membuat konsumen merasa terhubung atau teridentifikasi dengan *host*, sehingga bisa menimbulkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen (Liu, 2020).

Peneliti terdahulu sebelumnya sudah meneliti terkait *professionalization* terhadap kepercayaan konsumen, dan penelitian dari Ma et al (2022) menyatakan bahwa *professionalization* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, terdapat hasil penelitian yang serupa oleh Liu et al (2020) yang menyatakan bahwa *professionalization* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Dari penjelasan ini, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4: *Professionalization* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.7.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

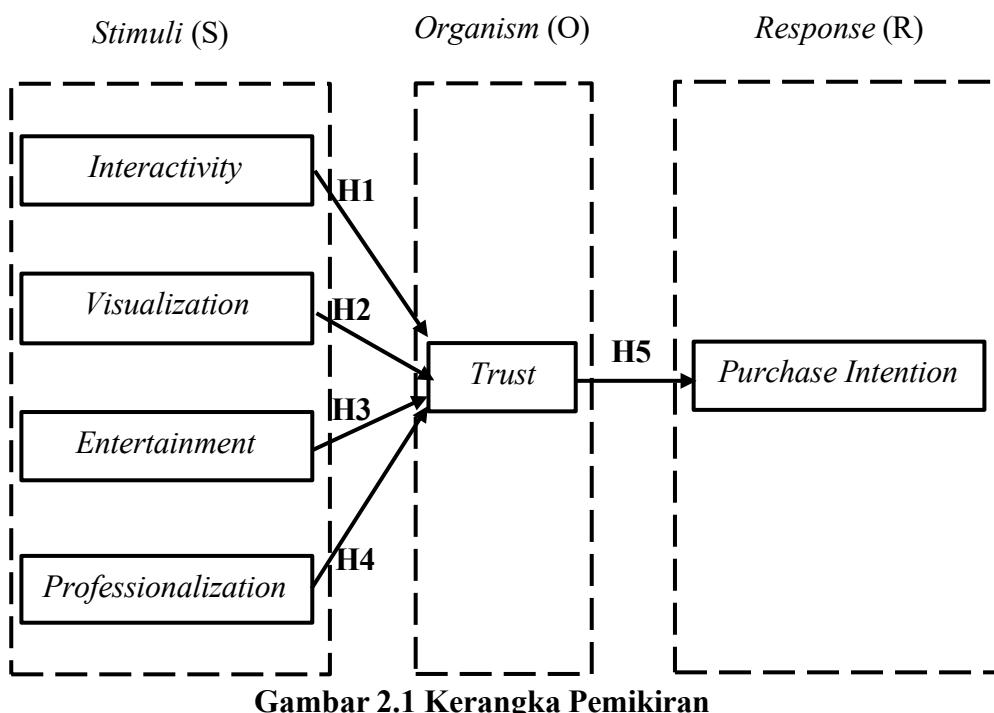
Alasan utama mengapa konsumen tidak tertarik untuk membeli produk secara *online* adalah kurangnya kepercayaan, yang didasari pada tidak adanya interaksi tatap muka secara langsung antara konsumen dengan penjual produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Liébana-Cabanillas et al., 2017). Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli konsumen di dalam dunia *live streaming* (Guo et al., 2021;

Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Pembahasan ini menumbuhkan hipotesis berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka Pemikiran merupakan tahapan menjalankan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan di dalam suatu penelitian yang bisa mendorong pencarian atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti menjalankan studi tersebut (McGaghie, 2020). Kerangka penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang diteliti oleh Ma et al (2022). Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan geografis, object, dan responden, yang menghasilkan perbedaan dari hasil penelitian terdahulu dan penelitian ini. Berikut model penelitian dalam penelitian ini:



Sumber : Konsep disesuaikan oleh peneliti, 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian sendiri merupakan langkah-langkah sistematis yang dijalani peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menghasilkan temuan serta menarik kesimpulan mengenai objek yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Untuk memastikan bahwa proses identifikasi serta analisis data berjalan dengan efektif, peneliti harus memilih metode yang sesuai dan tepat (Sugiono, 2018).

Sugiono (2018) mengatakan, bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Jenis metode ini dipakai untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data melalui instrument terstandar, juga pengolahan data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam pendekatan kuantitatif, terdapat 3 ciri utama dalam praktik di lapangan, yang mencangkup proses penelitian bersifat konstan dari awal hingga akhir, focus terhadap pengembangan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya, permasalahan yang diteliti bisa saja berubah saat terjun ke lapangan, karena akan menyesuaikan dengan realitas empiris yang ditemukan (Nurwulandaari & Darwin, 2020).

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data yang digunakan oleh penelitian ini bersumber dari data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan cara menyajikan beberapa pertanyaan yang sesuai dari dari peneltian, kemudian memberikan kuesioner kepada

responden yang sesuai dengan karakteristik kuesioner penelitian yang dilakukan (Sugiono, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner disajikan secara daring menggunakan platform *google form* kepada penonton *live streaming* Parfumoist. Serangkaian pertanyaan yang telah disusun digunakan untuk memastikan apakah responden benar-benar pernah melakukan transaksi pembelian saat menonton *live streaming* Parfumoist. Peneliti meminta kepada responden untuk mengingat kembali pengalaman mereka saat menonton *live streaming*, dan selanjutnya menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan (Linye et al., 2022).

3.2.2 Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari sumber yang telah tersedia sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2020). Peneliti menggunakan literatur terdahulu, jurnal, website, juga data-data yang berkesinambungan dengan penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data berjenis metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri merupakan sebuah metode yang dapat memperkirakan keseluruhan uji yang ditentukan (Sugiono, 2018), dengan peninjauan tertentu, yaitu responden diminta untuk mengisi kuesioner sebagai penonton *live streaming* Parfumoist . Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau suatu kelompok orang tentang sebuah fenomena yang terjadi di lapangan. Variabel akan diukur menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan yang disajikan (Sujarweni, 2015). Berikut pengukuran kuesioner dengan skala likert yang digunakan:

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

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, yang pastinya ditetapkan oleh peneliti untuk diulik Kembali dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah penonton *live streaming* Parfumoist di Lampung. Peneliti menggunakan Lampung sebagai Populasi karena Merek Parfumoist berasal dari Lampung, lebih tepatnya Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sunyoto (2019) menjelaskan, sampel merupakan sebagian yang ada pada populasi yang karakteristiknya bisa diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode pengumpulan data *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, Adapun kriteria sampel yang telah dibuat :

1. Merupakan pengguna aktif *e-commerce* dan sosial media (Usia 17 sampai 50 tahun)
2. Penonton siaran langsung Parfumoist yang berniat untuk membeli produk Parfumoist.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode Hair et al., (2013), dalam jumlah indikator yang telah ditentukan, lalu dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian, uji sampel yang tepat untuk dilakukan memiliki jumlah antara 26 sampai 500 sampel (Roscoe, 1975). Dibawah ini adalah perhitungan pada jumlah minimum sampling yang dipakai:

- Jumlah indikator x 10
- $19 \times 10 = 190$ sampel

Peneliti menyimpulkan akan menyesuaikan kondisi penelitian dengan asumsi 10 kali dari jumlah indikator atau 190 responden yang nantinya akan menjadi batasan maksimum, dan batas maksimum ini dianggap dan diperkirakan akan cukup mewakili populasi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Bagian yang menjelaskan tentang konsep atau variabel agar bisa diukur, dengan melihat dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel disebut Definisi Operasional Variabel. Sugiono (2018) menyebutkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu sifat atau atribut atau value dari individu , obyek organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan seorang peneliti guna dipelajari dan nantinya akan ditarik kesimpulannya. Definisi Operasional Variabel terdapat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Live Streaming</i> (X)	Siaran langsung merupakan penyiaran konten audio dan video secara <i>real-time</i> melalui platform internet, yang menghasilkan terjadinya interaksi dua arah secara instan dan langsung antara penyiar (penjual) dan audiens (calon pembeli) (Ma et al., 2022)		

2.	<i>Interactivity</i>	Konsep ini memperlihatkan sejauh mana audiens dapat berinteraksi secara langsung atau waktu nyata (Steuer, 1992)	<p>1. <i>Host live streaming</i> Parfumoist senang berkomunikasi dengan penonton.</p> <p>2. <i>Host live streaming</i> Parfumoist secara aktif merespons pertanyaan dari penonton.</p> <p>3. <i>Host Live streaming</i> Parfumoist menjawab pertanyaan dan permintaan penonton secara tepat waktu.</p> <p>4. <i>Host live streaming</i> Parfumoist memberikan informasi yang relevan atas pertanyaan penonton.</p> <p>Sumber: (Ma et al.,)</p>	Skala Likert
3.	<i>Visualization</i>	Seberapa mudahnya konsumen dapat mengakses produk dan keterlihatan informasi produk yang berkaitan dengan perilaku belanja konsumen di media sosial dan e-commerce (Dong et al.,	<p>1. <i>Live streaming</i> Parfumoist membuat informasi tentang cara menggunakan parfum yang baik dan jelas bagi saya.</p> <p>2. <i>Live streaming</i> Parfumoist memajang produk yang jelas bagi saya</p> <p>3. <i>Live streaming</i> Parfumoist membantu saya membayangkan</p>	Skala Likert

		2016).	wangi parfum yang saya inginkan seakan-akan saya mencium langsung aroma nya. Sumber: (Ma et al.,)	
4.	<i>Entertainment</i>	Dalam penelitian Whiting & Williams, 2013 disampaikan bahwa hiburan merupakan kebutuhan inti yang bisa membuat individu memakai media sosial.	1. <i>Live streaming</i> Parfumoist yang disiarkan menarik. 2. <i>Live streaming</i> Parfumoist membuat rileks saat ditonton 3. <i>Live streaming</i> Parfumoist membuat hati saya senang. Sumber: (Ma et al.,)	Skala Likert
5.	<i>Professionalization</i>	Profesionalisme diartikan pada sejauh mana seorang penjual (host) bisa menjelaskan informasi atau pengalaman yang menarik dan efektif kepada audiens, lebih tepatnya terhadap produk-produk berbasis teknologi tinggi yang perlu dijelaskan secara	1. <i>Host live streaming</i> Parfumoist telah ahli dalam menjelaskan aroma parfum. 2. <i>Host live streaming</i> Parfumoist terlihat sudah sangat berpengalaman dalam dunia parfum dan wewangian. 3. <i>Host live streaming</i> Parfumoist mempunyai pengetahuan yang sangat baik tentang parfum dan wewangian yang dijelaskan. Sumber : (Ma et al., 2022)	Skala Likert

		rinci dan harus memiliki pengetahuan yang mendalam terkait produknya (Biswas, 2006).		
6.	<i>Trust</i> (Y1)	Kepercayaan yang dibangun merujuk pada persepsi bahwa pihak lain dalam suatu transaksi sosial akan bertindak secara etis, sesuai dengan norma sosial, dan tidak bersikap oportunistik (Gefen et al., 2003; Yahia et al., 2018).	<p>1. Saya percaya bahwa penjelasan yang diberikan oleh <i>Host live streaming</i> Parfumoist dapat dipercaya.</p> <p>2. Saya percaya semua informasi terkait produk yang diberikan <i>host live streaming</i> Parfumoist.</p> <p>3. Saya percaya produk yang nantinya akan saya terima akan sama dengan yang ditampilkan di <i>live streaming</i> Parfumoist.</p> <p>Sumber: (Ma et al., 2022)</p>	Skala likert
7.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> atau niat beli didefinisikan sebagai instruksi sendiri untuk membeli suatu produk atau membuat Tindakan terkait pembelian (Kotler	<p>1. Saat menonton <i>live streaming</i> Parfumoist, saya memiliki niat untuk membeli produk Parfumoist.</p> <p>2. Saat menonton <i>live streaming</i> Parfumoist, saya sudah memperkirakan akan membeli produk</p>	Skala likert

		<p>& Keller, 2016).</p> <p>Parfumoist.</p> <p>3. Jika saya ingin membeli produk Parfumoist, saya akan membelinya di <i>live streaming</i> parfumoist</p> <p>Sumber: (Ma et al.,)</p>	
--	--	--	--

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh kuesioner mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Sakaran (2016) menjelaskan, validitas (*validity*) merupakan bukti bahwa instrumen yang dikembangkan memang bisa mengukur konsep yang sedang diteliti. Dalam konteks menilai validitas konstruk, bisa menggunakan analisis faktor sebagai alat untuk metode pengujian, yang bisa menunjukkan sejauh mana indikator bisa digunakan sesuai dengan teori atau konsep yang dipakai. Kuesioner bisa dikatakan *valid* jika nilai *loading factor* $> 0,50$ (Hair et al., 2010).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougi (2020) menyebutkan bahwa reabilitas merupakan ukuran yang memperlihatkan tingkat konsistensi dari sebuah instrumen, tanpa adanya ketimpangan atau kesalahan, sehingga hasil dari pengukuran bisa diandalkan walaupun dilakukan dengan berulang kali dalam waktu dan kondisi yang berubah. Dalam reabilitas, diindikasikan sejauh mana instrumen yang diteliti secara konsisten mengukur konsep yang sama, serta bisa dinilai kesesuaian dari pengukuran tersebut.

Penelitian ini memakai metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Priyatno (2013), metode ini merupakan salah satu cara yang paling umum dipakai untuk menilai skala dengan rentang tertentu, seperti skala likert (1-5). Selanjutnya, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa suatu instrumen

dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dibanding 0,60, yang memiliki ketentuan berikut:

- $\alpha > 0,70$ = Reliabel
- $\alpha < 0,70$ = Tidak Reliabel

Kesimpulannya, jika suatu nilai koefisien *alpha* pada nilai 1 berarti memiliki arti bahwa pernyataan tersebut semakin reliabel. Nilai variabel yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ bisa dikatakan *valid* atau dapat diterima.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, Langkah awal yang akan dilakukan untuk melakukan analisis dan mengolah data primer yang telah dikumpulkan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9, yang menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS). Dalam pemakaian metode PLS ini, ada dua tahapan penting yang harus digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Outer Model* yang digunakan sebagai model pengukuran, juga *Inner Model* yang digunakan untuk menganalisis model struktural.

3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode statistik yang dipakai guna menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, hubungan antar konstruk laten, serta memperhitungkan kesalahan pengukuran secara langsung disebut metode SEM atau *Structural Equation Modeling*. Metode ini memiliki kombinasi dari dua Teknik statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang awalnya dikembangkan dalam disiplin ilmu ekonometrika (Yamin et al., 2009).

Dalam metode ini, terdapat dua pendekatan utama, yaitu *Covariance Based SEM* (CBSEM) yang memiliki basis kovarians, dan *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM) yang memiliki basis pada varians. Kedua kedekatan ini digunakan dengan tujuan mengembangkan teori. Dalam studi ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan PLS-PM, dengan pertimbangan peneltii

bahwa pendekatan ini sesuai dengan tujuan prediktif (Yamin et al., 2011).

3.7.2 Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, digunakan metode PLS yang terdapat dalam perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.9 sebagai alat analisis data. Yamin et al. (2009) menjelaskan bahwa PLS sendiri merupakan salah satu alternatif dari metode SEM yang sesuai untuk digunakan menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks, terutama jika jumlah sampel relatif sedikit atau kecil (30-100 responden), metode PLS juga tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu (non-parametrik).

Dalam pengujinya, akan dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Tujuan *outer model* digunakan ialah untuk menentukan hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator pembentukannya, sedangkan *inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten satu dengan konstruk laten lainnya (Yamin et al., 2009).

3.7.3 Outer Model (Model Pengukuran)

Pada tahap ini, akan dilakukan evaluasi mengenai uji validitas dan reabilitas dari konstruk yang digunakan dalam penelitian. Hasil dari pengujian validitas ini bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur bisa menjalankan fungsi pengukurnya secara efektif. Instrumen akan dikatakan *valid* apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika suatu instrument dinyatakan tidak *valid*, maka hasil pengukuran tersebut tidak layak dijadikan dasar dalam penelitian. Hasil pengukuran terhadap objek yang dituju dinilai akurat apabila tingkat validitas suatu alat ukur bernilai tinggi (Sekaran, 2006).

Indikator yang dipakai bisa dikatakan *valid* apabila indikator tersebut bisa mempresentasikan konstruk laten secara tepat sesuai dengan

tujuan pengukuran (Yamin et al., 2009). Dalam metode PLS, pengujian validitas merupakan bagian penting dari evaluasi *outer model*. Hal hal yang meliputi uji validitas pada metode PLS adalah berikut:

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu alat ukur bisa mempresentasikan secara tepat konsep teoritis yang mendasarinya. Dalam model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, validitas konvergen dievaluasi melalui korelasi antara skor item atau skor komponen yang diperoleh dari hasil estimasi menggunakan perangkat lunak PLS (*Partial Least Square*).

Indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Walau begitu, terdapat aturan umum (*rules of thumb*) yang biasanya digunakan dalam pemeriksaan awal, yaitu dengan nilai loading sekitar $\pm 0,3$ sudah bisa dianggap memenuhi batas minimum, nilai $\pm 0,4$ dianggap lebih baik, dan nilai di atas 0,5 biasanya dianggap signifikan secara statistik.

2. *Discriminant Validity*

Dilakukannya metode validitas diskriminan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator suatu konstruk bisa dibedakan dari konstruk lainnya. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat korelasi antara skor *item* atau komponen, dan dikatakan valid apabila indikator pada satu variabel laten mempunyai nilai loading yang lebih tinggi terhadap variabel tersebut dibandingkan dengan loading terhadap variabel laten lainnya (Yamin et al., 2011).

Di sisi lain, nilai *average variance extracted* (AVE) dipakai untuk melihat seberapa besar varians indikator yang bisa dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians akibat bias pengukuran.

Sementara itu, *composite reliability* memperlihatkan seberapa konsisten yang ada dalam konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk; semakin besar nilainya, semakin besar pula konsistensinya.

Cronbach's alpha adalah koefesien yang dikenalkan oleh Cronbach pada tahun 1951, beliau memperkenalkan sebagai ukuran reliabilitas internal dari skala yang mempunyai banyak *item* (Yamin & Kurniawan, 2011). Konstruk akan dianggap mempunyai reliabilitas yang baik apabila memenuhi tiga kriteria utama, yaitu nilai dari *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,7, *composite reliability* harus diatas 0,7, dan AVE lebih besar dari 0,5

3.7.4 Inner Model (Model Struktural)

Inner Model atau Model struktural dipakai dengan tujuan mengevaluasi hubungan kausal antara konstruk laten, yaitu variabel- variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. *Inner model* menjelaskan hubungan antar konstruk berdasarkan teori yang mendasarinya (Chin, 1998). Dalam analisisnya, model ini diuji menggunakan Teknik *bootstrapping* yang menggunakan aplikasi SmartPLS.

Adapun parameter-parameter yang dipakai untuk menguji model *structural*, yaitu nilai *R Square* (R^2) yang nantinya diterapkan dalam konstruk endogen (Sekaran, 2006). Nilai R^2 diklasifikasikan sebagai berikut: 0,67 yang menunjukkan hubungan yang erat, 0,33 bersifat moderat, dan 0,19 dianggap lemah.

3.8 Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Saat mengolah model struktural, metode bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Metode bootstrapping memungkinkan aplikasi data terdistribusi secara bebas, yang berarti tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak memerlukan sampel yang besar. Uji statistik yang digunakan adalah uji t atau statistik t. Menurut Ghazali (2018) uji statistika t adalah model yang digunakan untuk mengindikasikan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai probabilitas dan statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai P-value dengan alpha 5% kurang dari 0,05, dan nilai t-tabel adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria penerimaan hipotesis terjadi ketika t-statistik lebih besar dari t-tabel. Untuk nilai probabilitas, apabila nilai P-value dengan alpha 5% kurang dari 0,05 maka Ha diterima, jika P-value dengan alpha 5% lebih dari 0,05 maka Ha ditolak. Jika hipotesis nol (Ha) diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghazali et al., 2018)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen dan *purchase intention* :

1. *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada siaran langsung Parfumoist. *Interactivity* dinilai memiliki kekuatan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen, hal ini ditunjukan dengan interaktifitas yang aktif antara *host* siaran langsung dan penonton siaran langsung.
2. *Visualization* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada siaran langsung Parfumoist. *Visualization* dalam siaran langsung Parfumoist sudah sangat baik, *host* siaran langsung sangat baik dan jelas dalam menggambarkan wangi parfum.
3. *Entertainment* berpengaruh terhadap *Trust* pada siaran langsung Parfumois. Siaran langsung Parfumoist menarik, membuat rileks, dan membuat hati senang saat konsumen menonton siaran langsung. Hal ini membuat konsumen nyaman untuk menonton siaran langsung dengan durasi yang lama, dan menimbulkan kedekatan dengan host siaran langsung.
4. *Professionalization* berpengaruh terhadap *Trust* pada siaran langsung Parfumoist. *Host* siaran langsung Parfumoist terlihat ahli dalam menjelaskan berbagai aroma parfum, berpengalaman dalam dunia parfum dan wewangian, dan memiliki pengetahuan yang sangat baik tentang parfum dan wewangian yang dijelaskan. Dengan demikian, *professionalization* host siaran langsung menjadi faktor penting untuk menaikkan kepercayaan konsumen.
5. *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Konsumen sangat percaya dengan penjelasan, informasi, bahkan produk yang diberikan oleh *host* siaran langsung, maka dari itu konsumen menyatakan pula mereka berniat untuk membeli produk Parfumoist disaat siaran langsung berlangsung, karena konsumen telah percaya dengan host dan merek Parfumoist.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan dari konsumen, berikut beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk CV. Rama Kabita Jaya (Parfumoist) :

1. Parfumoist disarankan untuk meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan oleh host selama sesi siaran langsung, khususnya Ketika menanggapi pertanyaan penonton. Konsumen menilai bahwa informasi yang diberikan kurang relevan atas pertanyaan penonton. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih menilai bahwa informasi yang diberikan oleh host belum sepenuhnya relevan. Oleh karena itu, parfumoist disarankan untuk memberikan *training* lebih lanjut untuk *host* siaran langsung agar dapat lebih mengerti untuk menyampaikan informasi yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan penonton. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap informasi yang disampaikan.
2. Parfumoist disarankan untuk memberikan visual yang lebih menarik dalam siaran langsung. *Display* yang menarik pada siaran langsung mengundang penonton untuk menonton siaran langsung karena tertarik. Oleh karena itu, parfumoist diharapkan untuk Menyusun *display* lebih rapih dan menarik mata, hal ini untuk menciptakan kenyamanan, serta membuat penonton lebih betah menyaksikan siaran langsung.
3. Parfumoist disarankan untuk memberikan konten hiburan yang lebih menarik di dalam siaran langsung. Konten hiburan yang menarik dapat menarik mata penonton untuk menonton siaran langsung lebih lama, dan mendatangkan penonton baru. Parfumoist diharapkan mengkaji ulang konsep konten hiburan yang terdapat dalam siaran langsung, mencari *host* siaran langsung yang humoris, dan menghadirkan variasi konten yang lebih dinamis.
4. Parfumoist diharapkan untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam kepada *host* siaran langsung. Professionalization yang dimiliki oleh *host* siaran langsung sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memiliki host siaran langsung yang mempunyai pengetahuan yang dalam mengenai produk yang di jual.
5. Parfumoist diharapkan untuk memberikan pengetahuan kepada *host* siaran langsung supaya dapat meyakinkan konsumen lebih baik lagi. Penjelasan

yang terlihat jelas dan meyakinkan dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan produk secara jelas dan meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. I. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif: Pengantar untuk Peneliti Pemula. Andi Offset.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Adwan, A. S., and Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 14, 15–32. doi: 10.4067/S0718-18762019000200103
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). *Pengaruh Live Streaming Shopee dengan Perspektif Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Luar Pulau Jawa*. *Journal of Digital Business*, (1), 1–12.
- Biswas, D.; Biswas, A.; Das, N. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *J. Advert.* 2006, 35, 17–31
- Bugshan, H., and Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 153:119875. doi: 10.1016/J.TECHFORE.2019.119875
- Cai, R., Lu, Q., & Zhang, J. (2023). How interactive features of live streaming influence consumers' purchase intention: The mediating roles of social presence and perceived authenticity. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101282. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101282>
- Chan, Y. Y., & Asni, N. A. (2022). The Influence of Live Stream Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Trust and Product Involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 160–175. [DOI: 10.6007/IJARBSS/v12-i7/13764]

- Chang, H. H., and Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Inf. Rev.* 32, 818–841.
- Chen, A.; Lu, Y.; Wang, B. Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *Int. J. Inf. Manag.* 2017, 37, 627–638.
- Chen, M., & Zhang, W. (2022). How professional characteristics of live streamers influence viewers' purchase intention: The role of perceived expertise and perceived trustworthiness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101111. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101111>
- Chen, W. S., & Liu, P. S. (2022). The impact of social commerce features on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967>
- Chen, Y., Liu, B., Zhang, W., & Li, D. (2022). Research on the Influence of E-commerce Live Streaming on Consumer Purchase Intention Based on the SOR Theory. *Journal of Physics: Conference Series*, 2093, 012032. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2093/1/012032>
- Chen, Y., Zhang, W., & Xu, Z. (2022). The impact of visual marketing on consumer purchase intention in social commerce: A moderated mediation model. *Journal of Business Research*, 143, 203-214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.077>
- Chen,C.C.; Lin, Y.C. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telemat. Inform.* 2018, 35, 293–303.
- Chiou, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., and Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Inf. Rev.* 33, 761–784.
- Dong,X.; Wang, T.; Benbasat, I. IT affordances in online social commerce: Conceptualization validation and scale development. In Proceedings of the

Twenty-Second Americas Conference on Information Systems, San Diego, CA, USA, 11–14 August 2016.

Zhang et al. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model. *Procedia Computer Science*, 247, 1240-1248.

Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: an integrated model. *MIS Q. Manag. Inform. Syst.* 27, 51–90. doi: 10.2307/30036519

Ginting, L., & Harahap, A. N. (2022). Pengaruh Live Streaming E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 22-30.

Gu, C., Sun, X., Wei, W., Sun, J., Zeng, Y., & Zhang, L. (2025). How to improve users' purchase intention of agricultural products through live streaming systems. *Acta Psychologica*, 254, 104883.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104883>

Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border E-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 767876.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Hellen Juliana. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA JOURNAL: PUBLIKASI ILMIAH BIDANG EKONOMI & AKUNTANSI*, 2(2), 1-10.

- Huang, W., & Che, L. (2024). The Impact of Consumer Language on Online Consumers' Purchase Intention in the Context of E-commerce Live Broadcasting. *Price Monthly*, 1-8.
- Jakpat. (2025). *Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2025*. Retrieved from Jakpat
- Jiang, Q., Wang, X., & Li, C. (2022). The impact of interaction on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce: The mediating roles of flow experience and trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1435- 1447. <https://doi.org/10.1002/cb.2079>
- Jufrizien, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model empiris peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen dalam pemilihan online shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Jung, J., Lee, C. W., & Kim, S. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(2), e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Kang, K.; Lu, J.; Guo, L.; Li, W. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *Int. J. Inf. Manag.* 2021, 56, 102251.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technol. Forecast. Soc. Change* 144, 282–294. doi: 10.1016/j.techfore.2017.11.026

- Liao, L., Zhang, J., & Ma, L. (2023). Exploring the impact of entertainment features on consumers' purchase intention in live streaming commerce: A social presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103248. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103248>
- Liébana-Cabanillas, F.; Marinković, V.; Kalinić, Z. A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *Int. J. Inf. Manag.* 2017, 37, 14–24
- Lim, W. M. (2022). *Evolution and trends in consumer behaviour*. Journal of Consumer Behaviour.
- Liu, F.; Meng, L.; Chen, Y.; Duan, K. The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention. *Chin. J. Manag.* 2020, 17, 94–104.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Moon, J.-W.; Kim, Y.-G. Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Inf. Manag.* 2001, 38, 217–230.
- Mou, J.; Benyoucef, M. Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technol. Forecast. Soc. Change* 2021, 167, 120734.
- Nurwulandari, A., & Darwin, M. (2020). Heywood Case Data Statistik. NUCLEUS, 1(2), 74–84. <Https://Doi.Org/10.37010/Nuc.V1i2.173>
- Ohanian, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Advert.* 1990, 19, 39–52.

- Pujiastuti, E.E.; Nimran, U.; Suharyono, S.; Kusumawati, A. The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 2017, 22, 1169–1181.
- Roscoe, J. T. (1975). Qualitative Data Analysis. Beverly Hills: (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sam, M. F. M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 20–25.
- Sarkar, S.; Chauhan, S.; Khare, A. A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *Int. J. Inf. Manag.* 2020, 50, 286–301.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson.
- Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 149–168. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>
- Shen, Y., Cao, L., & Liu, Y. (2022). How do interactive features in live streaming influence consumer purchase intention? An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101168. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101168>
- Su, J., Wang, L., & Li, M. (2022). The impact of perceived value on purchase intention in e-commerce: The mediating role of satisfaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101140. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101140>

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Vol. 33).
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *Electron. Commer. Res. Appl.* 37:100886. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886
- Wang, C., & Zhang, Y. (2024). The impact of live streaming on consumer behavior: Evidence from Western markets. *Journal of Business Research*.
- Wang, S. L., Lee, C. W., & Li, C. W. (2022). Exploring the relationship among consumers' perceived value, trust, and purchase intention in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101191. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101191>
- Wang, X., Li, X., Chen, S., Guo, M., & Huang, D. (2022). Research on the Influence of E-commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intention—Based on SOR Theory. *WHICEB 2022 Proceedings, Association for Information Systems*. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2022/7>
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *J. Bus. Res.* 117, 543–556. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265–276.
- Wu,G.;Wu,G.Conceptualizing and measuring the perceived interactivity of websites. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 2006, 28, 87–104.
- Xue, J.; Liang, X.; Xie, T.; Wang, H. See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Inf. Manag.* 2020, 57, 103324

- Yahia, I. B., Al-Neama, N., and Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: importance of trust, social support and the platform perceived usage. *J. Retail. Consum. Serv.* 41, 11–19. doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.021
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yang, S., Li, Y., & Li, H. (2022). Understanding consumers' purchase intention in cross-border e-commerce: An integrated model of perceived value, trust, and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103009>
- Yu,X.; Xu, Z. The theoretical model of bullet screen users' participative behavior in network broadcast platform. *Inf. Sci.* 2017, 35, 147–151.
- Zhang, E. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model. *Procedia Computer Science*, 247, 1240-1248. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.149>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhang, M.M.; Xu, P.; Ye, Y.J. Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Comput. Hum. Behav.* 2022, 127, 107024.
- Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). *What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective*. Electronic Commerce Research and Applications, 52, Article 101126