

Pengaruh Kepercayaan dan Keahlian *Streamer* terhadap Minat Pembelian Konsumen Pengguna TikTok di Kota Samarinda

Khairun Mubarak^{1*}, Marsha Anindita², Istimaroh³

¹⁻³ Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

^{1*} 2111102431148@umkt.ac.id, ² ma364@umkt.ac.id, ³ iis.istimaroh@gmail.com

Korespondensi email: 2111102431148@umkt.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to analyze the influence of trust and streamer expertise on consumer purchase intention among TikTok users in Samarinda City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 102 respondents who were active TikTok live users. Data collection was carried out through questionnaires using a 1–6 Likert scale. The data were analyzed with the aid of SPSS version 26.0, through a series of statistical tests including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity) to ensure regression assumptions were met, and hypothesis testing (multiple linear regression, partial, simultaneous, and coefficient of determination tests). The results showed that both trust and streamer expertise have a positive and significant effect on consumer purchase intention, both partially and simultaneously. These findings indicate that the higher the level of trust and expertise possessed by the streamer, the greater the consumer's tendency to make a purchase. The implications of this research may serve as a strategic reference for business practitioners in utilizing the TikTok live feature as an effective digital marketing medium tailored to the characteristics of local consumers.*

Keywords: *Trust, Streamer Expertise, Consumer Purchase Intention, TikTok, Samarinda*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan keahlian streamer terhadap niat pembelian konsumen di kalangan pengguna TikTok di Kota Samarinda. Pendekatan kuantitatif digunakan menggunakan metode survei yang melibatkan 102 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok live. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–6. Data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 26.0, melalui serangkaian uji statistik termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan asumsi regresi terpenuhi, dan pengujian hipotesis (regresi linier ganda, uji parsial, simultan, dan koefisien penentuan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian streamer memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, baik sebagian maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh streamer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi praktisi bisnis dalam memanfaatkan fitur TikTok live sebagai media pemasaran digital yang efektif yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal.

Kata kunci: Kepercayaan, Keahlian Streamer, Niat Pembelian Konsumen, TikTok, Samarinda

1. PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa banyak orang merasa sulit untuk memisahkan diri dari *gadget* mereka (Solikah dan Kusumaningtyas, 2022). Kudeshia dan Mittal (2015), berpendapat bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen karena biaya yang terjangkau dan pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan, sehingga penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu *platform* paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga alat pemasaran yang efektif (Fan dan Hemans, 2022). Menurut laporan Fatika (2024), melalui Datareportal, Indonesia menempati peringkat pertama

sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Potensi ini mendorong para pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM, untuk memanfaatkan TikTok *live* dalam menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. Namun demikian, dominasi penggunaan TikTok tidak selalu sejalan dengan peningkatan minat pembelian konsumen secara signifikan, terutama di daerah non-metropolitan seperti Kota Samarinda.

Fitur TikTok *live* memungkinkan para *streamer* memperkenalkan produk secara langsung, memberikan penjelasan, serta berinteraksi dengan calon pembeli secara *real-time*. Dalam konteks ini, dua faktor kunci yang dinilai memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen adalah kepercayaan dan keahlian *streamer* (Wang et al., 2022; Zou dan Fu, 2024). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa informasi yang diberikan oleh *streamer* bersifat jujur, akurat, dan sesuai dengan kenyataan (Ramadania et al., 2025). Kepercayaan juga membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital dan memperkuat rasa aman konsumen saat berbelanja secara daring.

Di sisi lain, keahlian *streamer* mencakup kompetensi dalam menyampaikan informasi produk, pengetahuan mendalam, serta kemampuan menjawab pertanyaan konsumen secara tepat (Dai dan Cui, 2022; Lee dan Chen, 2021). *Streamer* yang kompeten tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga menumbuhkan kredibilitas yang memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Liu, 2023; Zheng et al., 2023). Dalam penelitian Chen dan Yang (2023), ditemukan bahwa kombinasi antara kepercayaan dan keahlian *streamer* mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat pembelian konsumen dibandingkan jika masing-masing faktor berdiri sendiri.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada konteks negara maju atau kota-kota besar dengan infrastruktur digital yang lebih berkembang. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan literatur dalam memahami bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah seperti Kota Samarinda. Liu (2023) serta Zou dan Fu (2024), menekankan perlunya riset dalam konteks lokal yang memiliki dinamika sosial-budaya berbeda serta tingkat penetrasi digital yang unik. Hal ini penting karena strategi pemasaran yang berhasil di kota besar belum tentu memberikan hasil serupa di wilayah dengan karakteristik pasar yang berbeda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia informasi, dalam hal ini yaitu *streamer* dalam menyampaikan informasi produk secara jujur, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya (Ramadania et al., 2025). Dalam konteks *live streaming* TikTok, kepercayaan menjadi elemen penting yang membentuk hubungan antara konsumen dan *streamer* karena dapat mengurangi risiko persepsi serta meningkatkan kenyamanan saat melakukan transaksi daring. Studi oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk selama sesi *live* secara signifikan meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian Liu et al. (2022), juga menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan secara *live*.

Pengertian Keahlian *Streamer*

Keahlian *streamer* mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam menjelaskan serta mempromosikan produk kepada audiens. Menurut Lee dan Chen (2021), keahlian penyampai pesan berdampak langsung pada kredibilitas informasi yang disampaikan. Konsumen cenderung mempercayai *streamer* yang dinilai ahli dan mampu menjelaskan produk dengan jelas dan meyakinkan (Dai dan Cui, 2022). Selain itu, *streamer* yang memiliki pengalaman langsung dan keterampilan komunikasi yang baik dapat membentuk ikatan emosional dan meningkatkan intensi pembelian (Zheng et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan Zou dan Fu (2024), yang menyatakan bahwa keahlian yang selaras dengan produk yang dipromosikan mampu memperkuat persepsi positif dan minat pembelian konsumen.

Pengertian Minat Pembelian Konsumen

Minat pembelian konsumen diartikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Minat ini mencerminkan komitmen kognitif terhadap suatu keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima (Ali et al., 2020; Schiffman dan Kanuk, 2007). Dalam konteks *live streaming*, Pavlou (2003), mendefinisikan minat pembelian konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi daring berdasarkan interaksi yang terjadi secara *real-time*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teoritis di atas serta temuan-temuan terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

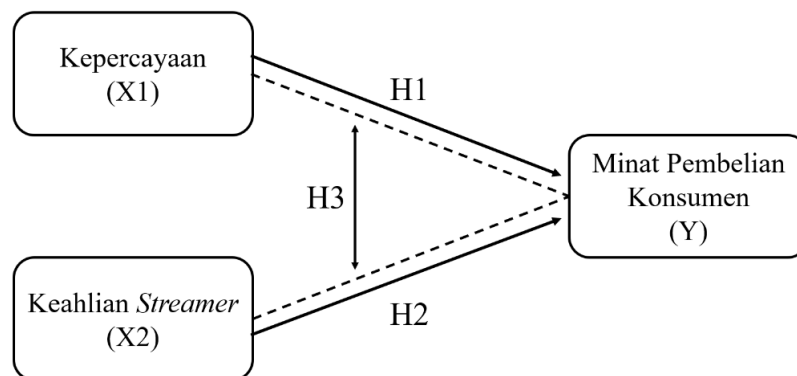
H1: Kepercayaan terhadap *streamer* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen melalui TikTok *live*.

H2: Keahlian *streamer* berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen melalui TikTok *live*.

H3: Kepercayaan dan keahlian *streamer* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen melalui TikTok *live*.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013), kerangka berpikir adalah sintesis yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan menjadi pedoman untuk memecahkan masalah serta merumuskan hipotesis penelitian. Kerangka berpikir ini dapat disajikan dalam bentuk narasi maupun grafik, dan dirancang berdasarkan teori serta temuan-temuan sebelumnya. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu kepercayaan (X1) dan keahlian *streamer* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat pembelian konsumen (Y), dalam konteks TikTok *live* di Kota Samarinda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis

Gambar 1 menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini.

H1: menunjukkan hubungan antara kepercayaan (X1) dan minat pembelian konsumen (Y).

H2: menunjukkan hubungan antara keahlian *streamer* (X2) dan minat pembelian konsumen (Y).

H3: menunjukan hubungan antara kepercayaan (X1) dan keahlian *streamer* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Y).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode seleksi acak sederhana (*simple random sampling*), untuk pengambilan sampel probabilitas. Sugiyono (2013), menyatakan bahwa metode ini adalah teknik pengambilan sampel yang mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan dan keahlian *streamer* terhadap minat pembelian konsumen pengguna TikTok di Kota Samarinda. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0, yang mencakup: uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kelayakan instrumen (Ghozali, 2018), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan pemenuhan asumsi regresi, serta uji hipotesis (regresi linear berganda, parsial, simultan, dan koefisien determinasi). Simpulan penelitian ditarik berdasarkan hasil analisis statistik dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Sampel Penelitian

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kota Samarinda, (2) merupakan pengguna aktif *platform* TikTok, dan (3) telah menyaksikan serta melakukan pembelian melalui fitur TikTok *live* minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%), jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 94. Untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid, peneliti menetapkan target akhir sebanyak 100 responden. Setelah proses penyebaran kuesioner secara daring dilakukan, total data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 102 responden, yang seluruhnya memenuhi kriteria inklusi dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang sah dan konsisten. Validitas diuji menggunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity, sedangkan reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2018) dan Verdian (2019), suatu instrumen dikatakan valid jika nilai KMO $> 0,50$ dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Kode	KMO	Cronbach's Alpha	Nilai Matriks	Kesimpulan
Kepercayaan	K1	0,734	0,772	0,686	Valid dan Reliabel
	K2			0,805	
	K3			0,755	
	K4			0,569	
	K5			0,795	
Keahlian Streamer	KS1	0,777	0,847	0,771	Valid dan Reliabel
	KS2			0,836	
	KS3			0,730	
	KS4			0,797	
	KS5			0,820	
Minat Pembelian Konsumen	MIK1	0,749	0,783	0,769	Valid dan Reliabel
	MIK2			0,710	
	MIK3			0,626	
	MIK4			0,748	
	MIK5			0,800	

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Hasil uji validitas dan reliabilitas ditampilkan pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kepercayaan, Keahlian Streamer, dan Minat Pembelian Konsumen memiliki nilai KMO di atas 0,50 dan Cronbach's Alpha di atas 0,6. Meskipun nilai matriks pada beberapa indikator, seperti K4 (nilai matriks 0,569) dan MIK3 (nilai matriks 0,626), berada pada kisaran yang lebih rendah dibanding indikator lainnya, namun tetap berada di atas ambang batas minimal 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut masih valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi kriteria statistik yang dibutuhkan dalam menghasilkan estimasi yang bebas dari bias dan efisien. Pengujian dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ketiga uji ini bertujuan untuk menilai distribusi data residual, korelasi antarvariabel independen, dan kesamaan varians residual pada setiap observasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2018), data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji pada Tabel 2

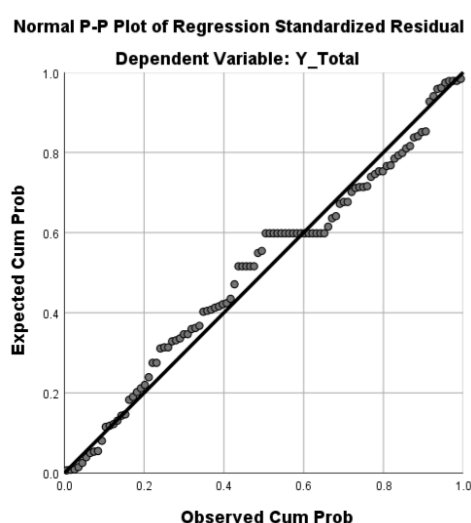
menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015, yang berarti kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Item		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24629550
	Absolute	.099
	Positive	.058
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Namun, mengacu pada Hair et al. (2010), pelanggaran terhadap normalitas tidak menjadi masalah serius pada jumlah sampel besar (>100), selama distribusi residual tidak menyimpang secara ekstrem. Pada Gambar 2 uji Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual juga menunjukkan bahwa sebagian besar titik mengikuti garis diagonal, mengindikasikan bahwa secara visual data masih mendekati distribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier tinggi antarvariabel independen yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil. Uji ini dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan Ghozali (2018), model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0,565	1,770
2	Keahlian <i>Streamer</i>	0,565	1,770

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Hasil uji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yakni Kepercayaan dan Keahlian *Streamer*, memiliki nilai Tolerance sebesar 0,565 dan nilai VIF sebesar 1,770. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual tetap pada setiap nilai prediksi. Uji dilakukan dengan metode Glejser yang menganalisis signifikansi hubungan antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Coef (B)	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	3,118	1,288	2,420	0,017
Kepercayaan	-0,064	0,064	-0,999	0,320
Keahlian <i>Streamer</i>	0,004	0,066	0,063	0,950

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Hasil uji pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,320 dan Keahlian *Streamer* sebesar 0,950. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah hipotesis dalam suatu penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data empiris yang diperoleh dari sampel. Dalam konteks penelitian kuantitatif, uji hipotesis berperan penting untuk mengukur sejauh mana terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t-test)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel Kepercayaan dan Keahlian *Streamer* terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (t-test)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	(B)	Std. Error	(Beta)	t	
Constant	1,806	2,033		0,889	0,376
Kepercayaan	0,445	0,101	0,399	4,380	0,000
Keahlian <i>Streamer</i>	0,461	0,104	0,404	4,431	0,000

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,806 + 0,445X_1 + 0,461X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,806 menunjukkan bahwa jika nilai Kepercayaan dan Keahlian *Streamer* diasumsikan nol, maka nilai Minat Pembelian Konsumen secara teoritis berada pada angka 1,806. Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,445 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dan Keahlian *Streamer* sebesar 0,461 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), mengindikasikan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Lebih lanjut, uji parsial (t-test) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 4,380 dan Keahlian *Streamer* sebesar 4,431. Karena kedua nilai signifikansi berada di bawah ambang 0,05, maka berdasarkan kriteria Ghazali (2018), dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, baik Kepercayaan maupun Keahlian *Streamer* secara parsial terbukti berkontribusi secara positif terhadap Minat Pembelian Konsumen pengguna TikTok di Kota Samarinda.

Uji Simultan (F-Test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan Kepercayaan dan Keahlian *Streamer* terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	587,036	2	293,518	57,018	0,000
Residual	509,630	99	5,148		
Total	1096,667	101			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 6, nilai F-hitung = 57,018 dengan signifikansi = 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kepercayaan dan Keahlian *Streamer* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen.

Menurut Ghozali (2018), jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan layak, dan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732	0,535	0,526	2,269

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26.0

Berdasarkan Tabel 7, Nilai R Square = 0,535 menunjukkan bahwa sebesar 53,5% variasi dalam Minat Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh Kepercayaan dan Keahlian *Streamer* secara simultan. Sementara itu, sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Ghozali (2018), nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengatasi bias dari jumlah variabel dalam model dan lebih akurat dalam merefleksikan kekuatan hubungan variabel. Nilai Adjusted R Square = 0,526 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan keahlian *streamer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pengguna TikTok di Kota Samarinda, baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas dan transparansi dalam menyampaikan informasi terbukti dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sementara keahlian *streamer* dalam menjelaskan produk secara jelas, akurat, dan responsif turut memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk. Kombinasi dari kedua variabel tersebut menciptakan pengalaman belanja yang informatif dan meyakinkan, sehingga mendorong intensi pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui fitur *live streaming* TikTok perlu mempertimbangkan aspek interpersonal seperti integritas dan kompetensi penyampaian dari pihak *streamer* guna mengoptimalkan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors influencing customers' purchase intention in social commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10, 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18, 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52. <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Fan, M., & Hemans, M. (2022). TikTok: How a Chinese video clip app became a popular and successful global brand. In M. Fan, L. Wang, & D. Ostic (Eds.), *Management for professionals* (pp. 33–45). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8074-8_4
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kudeshia, C., & Mittal, A. (2015). Social media: An eccentric business communication tool for the 21st century marketers. *International Journal of Online Marketing*, 5(2), 37–57. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2015040103>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Liu, Z. (2023). An exploration of motivations for users purchase intention in live-streaming e-commerce from a perspective of social impact theory. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4, 26–36. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/20220123>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Raisya Aliya Fatika. (2024). 10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa? *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-TikTok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>

- Ramadania, S., Zulfab, N., Tazqirurraqide, E., & Derajatd, S. (2025). Dampak promosi penjualan melalui sesi live TikTok terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Krakatau*, 3(1), 213–221.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). TikTok Shop: Quality system and marketing mix on consumer satisfaction of online shopping. In *2nd International Conference on Business and Social Science* (pp. 877–887).
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Verdian, E. (2019). Analisis faktor yang merupakan intensi perpindahan merek transportasi online di Surabaya. *Agora*, 7.
- Wang, X., Aisihær, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1021256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>
- Zou, J., & Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04054-6>